

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

UNIDAD ACADÉMICA PUERTO RICO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

Plan de Negocio para la Diversificación de Productos en la Empresa Ingemuebles en la
Localidad de Puerto Rico.

POSTULANTE: Noemi Arauz Roca

TUTOR: Lic. Mabel Bravo Salazar

Puerto Rico - Pando – Bolivia

2025

DEDICATORIA

Le dedico el resultado de este trabajo a mi familia que ha estado a mi lado brindándome el apoyo incondicional durante todo este proceso de aprendizaje.

Principalmente a mi amado esposo Nelzon Mamani Nina e hijas Camilita y Jessita.

A mis Papitos, Selvio Arauz Freire y Milka Roca Cordero por inculcarme los valores y responsabilidad para alcanzar las metas , este logro es tan mío como suyo.

Con todo mi corazón, los amo profundamente.

Noemi Arauz Roca

AGRADECIMIENTO

A Dios: Gracias, Dios, por tu infinita bondad, por guiarme en cada paso y por brindarme fuerzas en los momentos difíciles. Eres mi inspiración y mi refugio. ¡Gracias por todo!

A mi familia: Gracias, familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y por estar siempre a mi lado, sin ustedes, no sería quien soy hoy, ¡Los quiero mucho y siempre estaré agradecida por su presencia en mi vida!

A mis docentes: Gracias a mis docentes por su dedicación, paciencia y por compartir su conocimiento conmigo, han sido una gran inspiración y han contribuido mucho a mi crecimiento personal y académico.

A mi tutora: Gracias, por su guía, paciencia y por creer en mí, su apoyo ha sido fundamental en mi proceso de aprendizaje en alcanzar mis metas. Estoy muy agradecida por su ayuda.

ÍNDICE

ANTECEDENTES	1
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS	8
5.1. Objetivo general	8
5.2. Objetivos específicos.....	8
MARCO CONCEPTUAL.....	9
6.1. Plan de Negocio.....	9
6.2. Etapas de un Plan de negocio	9
6.2.1. <i>Análisis de Mercado</i>	9
6.2.2. <i>Análisis de Competencia</i>	9
6.2.3. <i>Análisis de la Demanda</i>	10
6.2.4. <i>Estudio Organizacional</i>	10
6.2.5. <i>Marketing MIX</i>	11
6.3. Cliente.....	11
6.4. Calidad.....	12
6.5. Propuesta de valor	12
6.6. Estudio Económico – Financiero.....	12
6.7. Estrategias.....	12
6.8. Innovación	12
6.9. Investigación Descriptiva	12
6.10. Enfoque.....	13
6.11. Segmento	13
6.12. Mercadotecnia	13

6.13.Negocio.....	13
6.14.Descriptiva.....	13
6.15.Cuantitativa.....	13
6.16.Cualitativa.....	14
6.17.Metodo Estadístico	14
6.18.Muestra	14
6.19.Posicionamiento	14
6.20.Consumidor	14
6.21.Metodologia.....	14
6.22.Estudio	14
6.23.Educacion Empresarial.....	15
6.24.Recoleccion de Datos	15
6.25.Potencial de Mercado	15
6.26.Encuesta.....	15
6.27.Potencial	15
6.28.Declive.....	15
6.29. Slogan	16
6.30. Aptitud.....	16
6.31. Actitud.....	16
6.32. Tendencia	16
6.33. Redes Sociales	16
6.34. Expectativa	16
6.35. Garantía	16
6.36. Tecnología	17
6.37. Exhibir	17

6.38. Seprec	17
6.39. FODA	17
6.40. VAN	17
6.41. TIR.....	17
6.42 Beneficio Costo	18
METODOLOGÍA.....	19
7.1.Tipo de estudio	19
7.5. Técnica e instrumento de Recolección de Datos	21
7.5.1. <i>Técnica de Recolección de Datos</i>	21
7.5.1.1. <i>Encuesta</i>	21
7.5.1.2. <i>Revisión Documental</i>	21
7.5.2. <i>Instrumento de Recolección de Datos</i>	21
7.5.3. <i>Instrumento de Revisión Documental(Fichas Bibliográficas)</i>	21
7.5.4. <i>Fuentes de Información</i>	22
CAPÍTULO II.....	23
DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	23
8.1.Naturaleza de la Empresa	23
8.2.Concepto de Negocio	23
8.3.El Producto	24
8.3.1. <i>Trofeos y Reconocimientos Institucionales:</i>	24
8.3.2. <i>Artículos Personalizados para Eventos y Regalos Corporativos</i>	24
8.3.3. <i>Decoraciones con Diseños Exclusivos para Espacios de Oficinas, Aulas, Salas de Reuniones y Áreas Públicas</i>	25
8.3.4. <i>Detalles Decorativos y Funcionales para el Hogar</i>	25
8.4. Misión.....	25
8.5.Visión	26
8.6. Valores y claves de Gestión	26

8.6.1. Valores.....	26
8.6.1.1 Trabajo en equipo.....	26
8.6.1.2. Compromiso	26
8.6.1.3. Integridad	26
8.6.1.4. Atención servicio	26
8.6.1.4. Responsabilidad ambiental	26
8.6.2. Claves de Gestión.....	27
8.7. Estrategia Competitiva	27
MERCADO	29
9.1. Producto.....	29
9.2. Necesidades.	30
9.3. Deseos.....	31
9.4. Propuesta de valor	31
9.5. Descripción de la competencia.....	32
9.6. Barreras de entrada	33
9.7.1. Segmento de Cliente	34
9.7.2. Potencial de Mercado.....	34
9.8. Potencial de ventas	36
9.9. Pronóstico de ventas	36
9.9.1. Determinación de la proyección de ventas	39
9.10 El consumidor.....	40
9.10.1 El cliente objetivo	40
9.10.2 Ingreso del cliente objetivo.....	40
9.10.3. Características del cliente objetivo	40
9.11. Factores de decisión de compra.....	41
9.12. Estrategias de Marketing	41
9.12.1 Producto	42
9.12.2 Precio	46

<i>9.12.3 Plaza</i>	46
<i>9.12.4 Promoción</i>	47
<i>9.12.5 Personal</i>	48
<i>9.12.6 Estrategia del ciclo de vida del producto</i>	48
OPERACIONES	50
10.1.Organigrama de la Empresa(Propuesta)	50
10.2 Manual de Funciones de la Empresa	50
10.4.Características del producto.....	53
10.5. Tamaño y localización.....	53
10.6. Equipamiento.....	55
<i>10.6.1 Maquinaria y Equipo</i>	55
<i>10.6.2. Muebles y Enseres</i>	57
<i>10.6.3. Requerimiento de equipo de computación</i>	60
<i>10.6.4.Proveedores</i>	61
CAPÍTULO III	62
FINANZAS	62
11.1.Presupuesto de inversiones.....	62
<i>11.2. Inversión Fija</i>	62
11.3. Resumen de inversión.....	65
11.4.Fuentes de financiamiento	66
11.4. Costos proyectados	67
11.6. Ingresos proyectados	68
11.7. Análisis económico financiero	68
<i>11.7.1.Estado de resultados</i>	68
<i>11.7.2. Flujo de caja proyectado</i>	69
<i>11.7.3. Van (Valor Actual Neto)</i>	71
<i>11.7.4. Tasa interna de retorno</i>	71
11.7.5. Beneficio costo	72

PLANTEAMIENTO DE ESCENARIO	73
<i>12.1 Escenario 1</i>	73
<i>12.2. Escenario 2</i>	74
<i>12.3. Escenario 3</i>	76
CAPITULO IV	78
ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL	78
13.1 Registro legal	78
<i>13.1.1. Licencia de funcionamiento de la Alcaldía Municipal de Puerto Rico</i>	78
13.2. Organización Empresarial	78
<i>13.2.1. Estructura Organizacional</i>	79
<i>13.3. Procedimiento técnico- administrativos</i>	79
CAPITULO V	82
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
14.1. conclusiones	82
14.2 Recomendaciones	82

Bibliografía

Anexos

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Competencia en la Localidad de Puerto Rico	32
Figura 2 Población mayores a 18 años	34
Figura 3 Interesados en adquirir los productos en Madera.....	35
Figura 4 Productos en Madera.....	35
Figura 5 Montos de compras en muebles y accesorios en madera.....	36
Figura 6 Gastos promedios de compra de muebles y accesorios en madera.....	37
Figura 7 Platos Churrasqueros y Trofeos temática Festival de Pesca	42
Figura 8 Platos Temática la Cabaña y Trofeos temática Campeonato de Ajedrez.....	43
Figura 9 Elaboración de llaveros Empresa Shimba (Ventas de Respuestos de Motosierra)	43
Figura 10 Factor de localización de la empresa	54
Figura 11 Máquina de grabados y cortes laser CNC	56
Figura 12 Asistente de aire	56
Figura 13 Herramientas global	57
Figura 14 Escritorio	58
Figura 15 Sillas.....	58
Figura 16 Mesa redonda de madera.....	59
Figura 17 Mesa base de soporte de maquinaria laser (metal).....	59
Figura 18 Material de escritorio	60
Figura 19 Computadora de escritorio Hp	61
Figura 20 Impresora Epson L3110	61
Figura 21 Flujograma de elaboración de una mesa	79
Figura 22 Proceso Técnico del manejo de Residuos	80
Figura 23 Flujograma contratación de un maestro carpintero	81

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Determinación de los clientes potenciales.....	37
Tabla 2 Determinación de ventas anuales de grabados y cortes laser CNC.....	38
Tabla 3 Descripción de la materia prima más sus ganancias mensuales y anuales.....	38
Tabla 4 Descripción de ingresos bruto	39
Tabla 5 Pronóstico de ventas	39
Tabla 6 Matriz FODA	45
Tabla 7 Maquinaria y Equipo	55
Tabla 8 Muebles y Enseres.....	57
Tabla 9 Equipo de Computación	60
Tabla 10 Inversión en maquinaria requeridas	62
Tabla 11 Inversión en muebles y Enseres	63
Tabla 12 Inversión en Equipo de Computación	63
Tabla 13 Inversión en Sueldos y Salarios.....	64
Tabla 14 Capital de trabajo mensual	65
Tabla 15 Resumen de inversiones	66
Tabla 16 Fuente de financiamiento	67
Tabla 17 Costo proyectados	67
Tabla 18 Ingresos proyectados para 5 años.....	68
Tabla 19 Estado de Resultados.....	69
Tabla 20 Flujo de caja	70
Tabla 21 Flujo de caja escenario 1	73
Tabla 22 Indicadores de rentabilidad escenario 1	74
Tabla 23 Flujo de caja escenario 2	74
Tabla 24 Indicadores de rentabilidad escenario 2	75
Tabla 25 Flujo de caja escenario 3	76
Tabla 26 Indicadores de rentabilidad escenario 3	77

RESUMEN

El proyecto presenta un Plan de Negocio para la Diversificación de Productos en la Empresa Ingemuebles, ubicada en Puerto Rico – Pando, Bolivia, la empresa, creada en 2017, se dedica a la fabricación de muebles y busca implementar tecnología de grabados y cortes láser CNC para ofrecer productos innovadores, personalizados y con acabados de calidad, como trofeos, artículos decorativos, regalos corporativos y muebles funcionales.

El crecimiento poblacional y la demanda insatisfecha de productos personalizados crean la oportunidad de diversificar la oferta de Ingemuebles, actualmente, la competencia se limita a carpinterías locales con productos rústicos, sin tecnología de grabados y cortes láser.

En base a la información de estadística del crecimiento de la población en el municipio se ve la oportunidad de negocio enfocado en la necesidad en diversificar los productos en madera con tecnología láser, que ofrezca muebles y accesorios en madera con tendencia moderna y diseños nuevos, esto está confirmado con el trabajo de campo realizado mediante encuesta dirigidas al cliente objetivo, donde se puede analizar la aceptación por parte de los encuestados de la idea de negocio, por motivos que en el mercado actual si bien existen carpinterías que trabajan la madera transformándola en muebles convencionales, no existen competidores que ofrecen muebles y accesorios con tecnología láser, mostrando tendencias innovadora, diseños modernos, acabados finos y de calidad a costos módicos.

La diversificación permitirá, incrementar de los ingresos en la empresa Ingemuebles, mejorando la competitividad y reduciendo tiempo y costos de producción, cumpliendo con las normas ambientales y generando empleos locales.

La metodología aplicada combina enfoques cuantitativos y cualitativos, mediante encuestas a la población objetivo (personas de 18 a 60 años), revisión documental y análisis estadístico, la muestra representativa de 355 personas reflejó un alto interés (68,7%) en adquirir muebles y artículos de madera personalizados y de diseño innovador.

Nuestra propuesta está basada en diseñar un plan de negocio que viabilice la diversificación de productos con tecnología láser en la empresa Ingemuebles que ofrezca nuevos productos: Trofeos, artículos personalizados, decoraciones, muebles exclusivos

La inversión realizada de Bs 267.516,91 es necesaria para a la adquisición de la máquina de grabados y cortes laser, mesas, sillas, computadora, impresora, contratación de personal calificado para incorporarse al trabajo que se realizara.

El análisis financiero del proyecto indica que el VAN (Valor Actual Neto) es Bs. 145.925,27, lo que significa que la inversión es rentable, ya que el resultado es positivo, la TIR (Tasa Interna de Retorno) es 26%, superior a la tasa mínima requerida, confirmando la viabilidad del proyecto, por su parte, el índice Beneficio/Costo (B/C) es 1,59 lo que implica que por cada boliviano invertido se obtiene un retorno de Bs. 1,59 reforzando la recomendación de realizar la inversión.

Finalmente demostramos la viabilidad del negocio en la mayor captación de utilidades para la empresa, llegando a la conclusión que con la coyuntura actual del sector nos desarrollamos en un sector de medio a optimista, tanto en la evaluación económica como financiera favorable para la empresa y una sensación de satisfacción y confort para el cliente.

Palabras claves: Diversificación, Plan de negocio, Innovación , Grabados laser.

ABSTRAC

The project presents a Business Plan for Product Diversification in the company Ingemuebles, located in Puerto Rico – Pando, Bolivia. Founded in 2017, the company specializes in furniture manufacturing and seeks to implement CNC laser engraving and cutting technology to offer innovative, personalized, and high-quality products such as trophies, decorative items, corporate gifts, and functional furniture.

Population growth and the unmet demand for personalized products create an opportunity to diversify Ingemuebles' offerings. Currently, the competition is limited to local carpentry workshops producing rustic products, without the use of laser engraving and cutting technology.

Based on statistical information about population growth in the municipality, there is a business opportunity focused on the need to diversify wooden products with laser technology, offering modern and innovative designs. This is confirmed by fieldwork conducted through surveys directed at the target customer, which revealed high acceptance of the business idea. While the current market includes carpentry shops that transform wood into conventional furniture, there are no competitors offering furniture and accessories with laser technology, featuring innovative trends, modern designs, fine finishes, and quality at affordable prices.

Diversification will allow Ingemuebles to increase its revenues, improve competitiveness, and reduce production time and costs, while complying with environmental standards and generating local employment.

The applied methodology combines quantitative and qualitative approaches through surveys of the target population (people aged 18 to 60), documentary review, and statistical analysis. A representative sample of 355 people reflected high interest (68.7%) in purchasing personalized wooden furniture and articles with innovative designs.

Our proposal is based on designing a business plan that enables the diversification of products with laser technology in Ingemuebles, offering new products such as trophies, personalized items, decorations, and exclusive furniture.

The investment of Bs. 267516,91 is necessary for the acquisition of the laser engraving and cutting machine, tables, chairs, computer, printer, and the hiring of qualified personnel to join the work process.

The project's financial analysis indicates that the Net Present Value (NPV) is Bs. 145,925.27, meaning that the investment is profitable since the result is positive. The Internal Rate of Return (IRR) is 26%, which is higher than the minimum required rate, confirming the project's viability. Additionally, the Benefit/Cost ratio (B/C) is 1.59, implying that for every boliviano invested, a return of Bs. 1.59 is obtained, reinforcing the recommendation to carry out the investment.

Finally, we demonstrate the business's feasibility in achieving greater profit generation for the company, concluding that given the current market conditions, we operate in a moderately to highly optimistic sector, with both economic and financial evaluations being favorable for the company, as well as providing customers with a sense of satisfaction and comfort.

Keywords: Diversification, Business Plan, Innovation, Laser Engraving.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

Ingemuebles es una empresa boliviana, parte de una pareja de esposos el Sr. Nelzon Mamani Nina & Noemi Arauz Roca, dedicada a la fabricación y comercialización de muebles de alta calidad, cuyo nombre surge de la combinación de las palabras "ingenio" y "muebles", la idea fue reflejar la creatividad y la innovación (de ahí "ingenio") en la fabricación y diseño de muebles "Ingemuebles" la percepción era transmitir que la empresa combina ingenio y talento para diseñar y producir una variedad de muebles que se adaptan a diferentes gustos y necesidades.

Inicio en el año 2017, como un pequeño taller de carpintería, motivado por el deseo de ofrecer muebles que no solo cumplieran con su función, sino también incorporar el avance de la tecnología en sus diseños y fabricación. Desde sus inicios, se enfocaron en mantener altos estándares de calidad, lo que rápidamente los hizo destacar en el mercado local.

El crecimiento les permitió participar en concursos del SICOES (Sistema de Contrataciones Estatales) y obtener contratos directos con entidades tanto del sector público como privado. Uno de sus mayores logros ha sido trabajar con el Ministerio de Educación de Bolivia, así como con diversas instituciones del departamento de Pando, consolidando su reputación como una empresa confiable, innovadora y comprometida con el desarrollo del país.

El municipio de Puerto Rico es un pueblo en constante crecimiento poblacional, algunos de los motivos son, la constante llegada de personas, año tras año en búsqueda de un espacio en las diferentes instituciones públicas que están asentadas en la Localidad (ESFM, EJERCITO RI 35, LA MARINA- NAVAL, UAPR, ALCALDIA, POLICIA, CETHA, COLEGIOS,etc.) como también ocurre una inmigración constante de personas y familias enteras que buscan establecerse en el lugar y el índice de crecimiento poblacional en el municipio es de 2.5%. En consecuencia, surgen las oportunidades de innovar en nuevas tecnologías con el objetivo de cubrir las demandas insatisfechas de la población actual.

Es de aquí que nace la idea de implementar la máquina de grabados y cortes laser CNC, que ayudara a diversificar los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes, con grabados personalizados (nombres, fotografías, imágenes, numeración, etc.) y en diferentes medidas y diseños con acabados de calidad y a buen precio.

Existe ausencia de oferta que permitan escoger y adquirir al momento trofeos y reconocimientos institucionales, artículos personalizados para eventos o regalos corporativos, decoraciones con diseño exclusivo para oficinas, aulas, salas de reuniones y espacios públicos, detalles decorativos y funcionales para el hogar con acabados de precisión para los clientes y que implique una elección del producto de acuerdo a posibilidades y condiciones.

Evaluando, lo antes descrito es necesario implementar un plan de negocios dentro de la empresa, que logre sus crecimiento para la oferta de productos industrializados de la madera en el mercado local.

La diversificación de productos es una estrategia esencial y sostenible para asegurar el crecimiento a largo plazo de la empresa.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Se observa que las tendencias de los mercados presentan una dinámica cambiante, influenciada por diversos factores como el crecimiento poblacional, la evolución de los gustos y preferencias de los consumidores, la existencia de necesidades insatisfechas y el incremento de exigencias en cuanto a la calidad y funcionalidad de productos y servicios. En este contexto, el emprendimiento ha experimentado un crecimiento significativo en distintos sectores, adaptándose y evolucionando con el paso del tiempo.

En este marco, las exigencias sociales mantienen de forma constante la demanda de renovación, modernización, ampliación y equipamiento tanto en hogares como en instituciones públicas y privadas. Esto incluye la provisión de trofeos y reconocimientos institucionales, artículos personalizados para eventos y regalos corporativos, decoraciones de diseño exclusivo para oficinas, aulas, salas de reuniones y espacios públicos, así como elementos decorativos y funcionales para el hogar, elaborados con altos estándares de precisión y calidad.

La empresa Ingemuebles, ubicada en la localidad de Puerto Rico, se especializa actualmente en la transformación y fabricación de diversos muebles de madera, tales como camas, cómodas, roperos, ventanas y puertas, entre otros. El mercado local de mueblería y accesorios de madera ha evidenciado un crecimiento sostenido en los últimos años, correlacionado con el aumento poblacional. Esta tendencia ha impulsado una mayor demanda de productos con mayor valor agregado, innovación en el diseño y excelencia en los acabados, generando así la necesidad de diversificar la oferta de la empresa para mantenerse competitiva.

En el ámbito local, destacan competidores como Carpintería Dúrales, Molina y Chapaco, que fabrican principalmente ventanas, puertas y muebles de madera. Sin embargo, se identifica una oportunidad estratégica para que Ingemuebles amplíe su portafolio incorporando líneas de producción especializadas en trofeos y reconocimientos institucionales, artículos personalizados para eventos, decoraciones de diseño exclusivo y elementos funcionales para el hogar, potenciando su diferenciación a través del uso intensivo de tecnología de grabado y corte láser CNC.

Esta estrategia no solo permitiría incrementar la rentabilidad, sino también fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado local, respondiendo de manera más efectiva a las tendencias y exigencias actuales de los consumidores en Puerto Rico.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál será el plan de Negocio para la Diversificación de Productos en la empresa Ingemuebles en la Localidad de Puerto Rico?

JUSTIFICACIÓN

Es oportuno un plan de negocio para el crecimiento de la empresa, constituida en el Municipio de Puerto Rico donde propone una alternativa de adquirir variedad de trofeos y reconocimientos institucionales, artículos personalizados para eventos o regalos corporativos, decoraciones con diseño exclusivo para oficinas, aulas, salas de reuniones y espacios públicos, detalles decorativos y funcionales para el hogar con acabados de precisión, con la oferta de productos en madera con acabados finos y a buen precio, de madera que el cliente pueda elegir el producto.

La diferencia con la competencia del rubro, es que para la fabricación y acabado fino de los muebles y accesorios, se utilizara tecnología de punta (Maquina de Grabado y Cortes Laser CNC), con esto se acortaran los tiempos y mano de obra, disminuyendo el costo de producción.

La diversificación de productos permitirá a la empresas acceder a nuevos mercados y segmentos de clientes, lo que puede resultar en un aumento significativo de los ingresos, al ofrecer una gama más amplia de productos puede mejorar la posición competitiva de la empresa en el mercado, esto puede resultar en una mayor lealtad del cliente y en la capacidad de fijar precios más competitivos

La inversión en tecnología, mejora de infraestructura y promoción comercial ayudara a escalar los ingresos los actuales, hacia una estructura financiera más sólida y sostenible a largo plazo, generando empleo local, formalizando aún más las operaciones, y contribuyendo al desarrollo económico de la región con precios más competitivos.

Este plan de negocio tiene como objetivo generar empleos directos en la recolección, clasificación y procesamiento de la madera, así como empleos indirectos en actividades relacionadas como transporte y venta de productos terminados al ofrecer soluciones que responden a las necesidades de la localidad, se busca contribuir a la mejora de la calidad de vida de los habitantes, impulsando el desarrollo económico y social de la región.

Evidentemente la oferta y demanda han regulado los mercados de acuerdo a sus exigencias y al bienestar común, con ello muchas empresas lograron competir en base a productos diferenciados y adaptados a su propio contexto.

La localidad de Puerto Rico fue declarada capital Ecológica mediante ley del 16 de diciembre del 2003, desde el 2022 se está más pendiente del cuidado y protección del medio ambiente como también del bosque y fauna mediante la ABT. En tal sentido Ingemuebles debe cumplir las normas ambientales y forestales que establecen un máximo aprovechamiento de la madera explotada de forma que el presente plan de negocio es un aporte más a ese cumplimiento.

OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Realizar un plan de Negocio Para la Diversificación de Productos en la Empresa Ingemuebles en la Localidad de Puerto Rico.

5.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para identificar la oferta, demanda y preferencias del consumidor.
- Elaborar una estructura organizacional, administrativa y legal de la empresa.
- Evaluar la viabilidad técnica y operativa de la implementación de procesos de producción con maquinaria láser CNC.
- Determinar el análisis económico financiero del costo de implementación de la diversificación de los productos y de las utilidades que vaya a generar.

MARCO CONCEPTUAL

6.1. Plan de Negocio

El plan de negocio se puede definir según estos Autores documento donde va todo relacionado con el negocio, nos sirve de guía para cumplir con los objetivos que deseamos alcanzar.

“El plan de negocio es un documento escrito extenso cuya idea básica es establecer una empresa. El enfoque es el análisis del Mercado y la planeación de la estrategia. El objetivo general que se propone es el Desarrollo cada área con el planteamiento de las estrategias” (Rosas Landa, 2019, pág. 3).

6.2. Etapas de un Plan de negocio

Un plan de negocio es una herramienta fundamental que permite estructurar, analizar y proyectar una idea empresarial antes de su puesta en marcha o durante su desarrollo. Su propósito es guiar al emprendedor o empresario en la toma de decisiones, identificar oportunidades y riesgos, así como evaluar la viabilidad técnica, comercial y financiera del proyecto. Elaborar un plan de negocio es esencial para atraer inversionistas, gestionar recursos y garantizar un crecimiento sostenible.

6.2.1. Analisis de Mercado

"El análisis de mercado es un proceso sistemático que permite conocer y comprender el entorno comercial en el que opera una empresa, evaluando variables como la oferta, la demanda, el comportamiento del consumidor, la competencia y las tendencias del sector. Su objetivo principal es identificar oportunidades y amenazas del entorno para tomar decisiones estratégicas informadas, reducir riesgos y optimizar la posición competitiva de la organización" (Kotler P. &., 2021, pág. 98).

6.2.2. Analisis de Competencia

El análisis de competencia, según Almoguera (2006), “se basa en identificar nuevos competidores o ya existentes, para sacar nuevas estrategias. Se deberá identificar qué competidores existen, cómo trabajan y cómo venden, qué ventajas e inconvenientes va a presentar nuestra empresa con respecto a ellos. La información sobre las empresas de la

competencia debe centrarse en marcas, productos, ventas y cuota de mercado, que se puede obtener en las cámaras de comercio y entidades similares. Es importante dedicar un apartado a las posibles barreras de entrada para tratar de superarlas mediante las estrategias adecuadas” (Almoguera, 2000, pág. 28).

6.2.3. Analisis de la Demanda

“El análisis de la demanda es el proceso mediante el cual se estudia la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes niveles de precio, en un período determinado. Este análisis permite prever comportamientos del mercado, identificar tendencias de consumo y tomar decisiones estratégicas de producción y comercialización” (Chiavenato I. (., 2007, pág. 212).

6.2.4. Estudio Organizacional

“El estudio organizacional es el análisis sistemático de la estructura, procesos, dinámicas y comportamiento de las organizaciones. Su propósito es comprender cómo las organizaciones funcionan, se adaptan al entorno, toman decisiones y coordinan recursos humanos y materiales para alcanzar sus objetivos” (Robbins, 2018, pág. 40).

6.2.4.1. Misión

La misión de una organización es una declaración clara y concisa que define su propósito fundamental, describiendo a qué se dedica la empresa, a quiénes sirve y cuáles son sus valores y objetivos principales. Esta declaración orienta la toma de decisiones estratégicas y guía a todos los miembros hacia una visión compartida del futuro (Bateman T. S., 2019, pág. 45).

6.2.4.2. Visión

“La visión es una declaración aspiracional que define lo que una organización desea llegar a ser en el futuro, orientando sus esfuerzos y estrategias hacia el logro de objetivos a largo plazo y motivando a sus integrantes a alcanzar un propósito común” (Bateman T. S., 2019, pág. 48).

6.2.5. Marketing MIX

“Es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa, para lograr las metas de la organización” (Ariaga, 2013, pág. 7).

6.2.5.1. Producto

“Un producto es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o deseo. Incluye objetos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (Kotler P. &., 2018, pág. 256).

6.2.5.2. Plaza

“La plaza, también conocida como distribución, se refiere a las actividades que hacen que el producto esté disponible para los consumidores objetivo. Implica decisiones sobre los canales de distribución, cobertura del mercado, ubicación, inventarios, transporte y logística, con el fin de que el producto llegue de manera eficiente al lugar y momento adecuado” (Kotler P. &., 2018, pág. 302).

6.2.5.3. Precio

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto” (Kotler P. &., 2016, pág. 26).

6.2.5.4. Promoción

“La promoción representa las actividades que comunican las características del producto y persuaden a los clientes objetivo para que lo compren. Incluye publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo” (Kotler P. &., 2018, pág. 50).

6.3. Cliente

“El cliente es la persona o entidad que adquiere bienes o servicios para satisfacer una necesidad o deseo. En el ámbito del marketing, el cliente es el foco central de todas las estrategias, ya que su satisfacción y lealtad son fundamentales para el éxito de la organización” (Kotler P. &., 2018, pág. 6).

6.4. Calidad

“La calidad es el grado en que un conjunto de características inherentes a un producto o servicio cumple con los requisitos establecidos. En el contexto del marketing y la gestión, se refiere a la capacidad del producto para satisfacer o superar las expectativas del cliente, siendo un factor clave para la diferenciación y la fidelización” (Kotler P. &., 2016, pág. 146).

6.5. Propuesta de valor

“La propuesta de valor es el conjunto de beneficios o valores que una empresa promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades. Esta propuesta diferencia a la empresa de sus competidores y comunica claramente por qué el cliente debería elegir sus productos o servicios” (Kotler P. &., 2018, pág. 34).

6.6. Estudio Económico – Financiero

“El análisis financiero es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos preestablecidos” (Hernández F. (., 2005, pág. 121).

6.7. Estrategias

“Las estrategias son planes integrales que especifican cómo una organización logrará sus objetivos a largo plazo. Implican la asignación de recursos, el análisis del entorno competitivo y la formulación de acciones para alcanzar una ventaja sostenida en el mercado” (David, 2017, pág. 43).

6.8. Innovación

“La innovación es el proceso de crear y aplicar nuevas ideas, productos, servicios o métodos que generan valor y mejoran significativamente las prácticas existentes en una organización o mercado. Es un factor clave para la competitividad y el desarrollo sostenible” (Schilling, 2017, pág. 22).

6.9. Investigación Descriptiva

“La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (Hernández Sampieri, 2014, pág. 92).

6.10.Enfoque

“El enfoque representa una orientación general o punto de vista desde el cual se aborda un problema, fenómeno o situación, determinando así el marco de interpretación y análisis de los datos” (Sampieri R. H., 2014, pág. 32)

6.11.Segmento

“Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten características similares y que responderán de manera parecida a las estrategias de marketing de una empresa” (Armstrong K. &., 2017, pág. 190).

6.12.Mercadotecnia

“La mercadotecnia es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de esos clientes” (Armstrong k. &., 2017, pág. 5).

6.13.Negocio

“Un negocio es una organización que se dedica a actividades económicas con el propósito de obtener utilidades, ya sea produciendo bienes o prestando servicios que satisfacen necesidades del mercado” (Daniel, 2012, pág. 4).

6.14.Descriptiva

“La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Hernandez F. &., Descriptiva, 2014, pág. 92).

6.15.Cuantitativa

“La investigación cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente establecidas, con base en la medición numérica y el uso de la estadística para establecer patrones de comportamiento” (Hernández R. F., 2014, pág. 364)

6.16.Cualitativa

“La investigación cualitativa se refiere a un enfoque que permite comprender los significados, experiencias, procesos y contextos sociales desde la perspectiva de los participantes, utilizando técnicas como entrevistas, observaciones y análisis de contenido” (Hernandez, 2014, pág. 364).

6.17.Metodo Estadístico

“Los métodos estadísticos son procedimientos que permiten recolectar, organizar, describir, analizar e interpretar datos numéricos con el propósito de tomar decisiones o explicar fenómenos en condiciones de incertidumbre” (Walpole, 2012, pág. 2).

6.18.Muestra

“La muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a una población definida. Se selecciona con el propósito de estudiar sus características y poder generalizar los resultados a toda la población.” (Lucio, 2014, pág. 174).

6.19.Posicionamiento

“El posicionamiento es el lugar que un producto, marca o empresa ocupa en la mente del consumidor en relación con la competencia” (Keller K. &, 2012, pág. 276).

6.20.Consumidor

“El consumidor es la persona que compra bienes y servicios para su uso personal, no para la reventa o para utilizarlos en la producción de otros bienes o servicios.” (Armtroug, 2012, pág. 158)

6.21.Metodología

“La metodología es el conjunto de procesos sistemáticos, racionales y organizados que se siguen en una investigación científica, permitiendo alcanzar los objetivos planteados y responder las preguntas de investigación.” (Sampieri C. &, 2014, pág. 34).

6.22.Estudio

“El estudio es el esfuerzo sistemático y metódico orientado a la adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes mediante la observación, lectura, análisis y reflexión sobre un tema específico.” (Chiavenato, Estudio, 2009, pág. 8).

6.23. Educacion Empresarial

“La educación empresarial es un proceso sistemático que proporciona a los estudiantes conocimientos, habilidades, actitudes y competencias para iniciar, gestionar y desarrollar proyectos empresariales exitosos, fomentando la creatividad, la innovación y el pensamiento crítico” (Kuratko, 2016, pág. 11).

6.24. Recoleccion de Datos

“La recolección de datos es el proceso mediante el cual el investigador obtiene la información necesaria para responder al problema de investigación, usando para ello instrumentos válidos y confiables” (Collado, 2014, pág. 150).

6.25. Potencial de Mercado

“El potencial de mercado es el nivel máximo de ventas que puede alcanzar un producto o servicio en un mercado determinado, considerando las condiciones económicas, el comportamiento del consumidor y la capacidad de la empresa para atender la demanda.” (Keller, 2016, pág. 132).

6.26. Encuesta

“La encuesta es una técnica de recolección de datos que consiste en formular preguntas estructuradas a una muestra representativa, con el fin de obtener información sobre hechos, opiniones o actitudes” (Roberto Hernández Sampieri, 2014, pág. 180).

6.27. Potencial

“El potencial se refiere a las capacidades latentes o habilidades aún no desarrolladas plenamente, pero que pueden manifestarse bajo condiciones adecuadas, permitiendo el crecimiento, desarrollo o mejora continua de un individuo, empresa o sistema” (Chiavenato I. , 2009, pág. 52).

6.28. Declive

“El declive es la etapa del ciclo de vida en la que las ventas del producto disminuyen de forma sostenida, debido a cambios en las preferencias del consumidor, avances tecnológicos o la aparición de sustitutos más eficientes.” (Kloter, Declive, 2017, pág. 293).

6.29. Slogan

“El eslogan es una frase corta, memorable y persuasiva que representa la esencia de una marca, producto o campaña, y cuyo objetivo es captar la atención del público y quedarse en su mente” (Patrick De Pelsmacker, 2013, pág. 151).

6.30. Aptitud

“La aptitud es la capacidad que tiene una persona para realizar de manera eficiente una tarea específica, determinada por factores como la habilidad, el conocimiento y la disposición natural para ejecutar una actividad” (Chiavenato, Aptitud, 2009, pág. 101).

6.31. Actitud

“La actitud es una predisposición aprendida a responder de un modo consistentemente favorable o desfavorable hacia un objeto o clase de objetos” (Kloter, Actitud, 2017, pág. 158).

6.32. Tendencia

“Una tendencia es la dirección general o trayectoria que siguen los eventos o datos a lo largo del tiempo, mostrando patrones de cambio sostenidos que pueden utilizarse para proyectar o anticipar comportamientos futuros.” (Black, 2010, pág. 354)

6.33. Redes Sociales

“Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes, a través de una plataforma que les permite interactuar y compartir información, imágenes, audios y videos en tiempo real.” (Martinez, 2016, pág. 45).

6.34. Expectativa

“Las expectativas son creencias anticipadas que los individuos tienen sobre los resultados o consecuencias de sus acciones, y actúan como una guía para su comportamiento y toma de decisiones.” (Judge, 2013, pág. 139)

6.35. Garantía

“El concepto general de garantía comprende en sí todo medio con el cual se asegura al acreedor la exacta ejecución de la prestación. La garantía es un medio de reforzamiento de la responsabilidad patrimonial” (Sastre Ariza, 2007, pág. 12)

6.36. Tecnología

"La tecnología es el conjunto de conocimientos, habilidades, experiencias y técnicas a través de las cuales los seres humanos cambian, transforman y utilizan su entorno con el objetivo de crear herramientas, máquinas, productos y servicios que mejoren la calidad de vida" (González, 2015, pág. 34)

6.37. Exhibir

"Exhibir significa mostrar o exponer algo para que sea visto por los demás, generalmente con un propósito informativo, artístico o comercial." (Exhibir, 2014, pág. 935)

6.38. Seprec

"El Servicio Plurinacional de Registro de Comercio – SEPREC es la entidad pública descentralizada encargada de la administración del Registro de Comercio del Estado Plurinacional de Bolivia. Su misión es garantizar el acceso democrático, gratuito y simplificado a este servicio, promoviendo el desarrollo económico del país." (SEPREC, 2023)

6.39. FODA

"La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se aplica para identificar y analizar las 'Fortalezas' y 'Debilidades' de la organización, así como las 'Oportunidades' aprovechadas y desaprovechadas; y, las 'Amenazas' reveladas por la información obtenida del contexto externo" (García, 2013, pág. 89)

6.40. VAN

"El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión." (Velayos Morales, 2025)

6.41. TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés que hace que el valor presente neto (VAN) de los flujos de efectivo futuros de un proyecto sea igual a cero. Representa la rentabilidad esperada de la inversión. (Ross & Westerfield, R. W., & Jaffe, J., 2012, pág. 190)

6.42 Beneficio Costo

Es una metodología para evaluar de forma exhaustiva los costes y beneficios de un proyecto con el objetivo de determinar si el proyecto es deseable desde el punto de vista del bienestar social" (Aguaza, 2012, pág. 147)

METODOLOGÍA

7.1. Tipo de estudio

La investigación descriptiva se utilizará para entender el objetivo final de la investigación, definir las características de los encuestados, el objetivos de utilizar preguntas cerradas es sacar conclusiones concretas sobre los encuestados, encontrar patrones, rangos y comportamientos, también podría ser, entender las actitudes u opiniones de los encuestados sobre la problemática en cuestión.

La determinación de la situación del mercado es importante el cual podrá describir los diferentes escenarios a los que se someterá la empresa y las tendencias del crecimiento esperado. La descripción del objeto de estudio estará en base al público objetivo, familias del Municipio de Puerto Rico.

7.2. Enfoque

De acuerdo con el enfoque de la investigación mixta, es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa, este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no se podría dar cada uno de estos métodos por separado.

El enfoque mixto permitió recolectar y analizar datos cuantitativos y cualitativos, lo que proporcione una visión integral del mercado, clientes, procesos y oportunidades en el caso del plan de negocio de Ingemuebles, se usa este enfoque para justificar y diseñar la diversificación de productos (como muebles personalizados con cortes y grabados láser CNC).

7.3. Métodos

El método estadístico se realizó una secuencia de procedimientos (recolección, computo, presentación, síntesis y análisis) para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, esto permitirá abordar una serie de acciones según su interpretación y análisis respectivo el cual es de total importancia para la toma de decisiones en la investigación.

7.4. Muestra

Se determinara la población tomando en cuenta el mercado objetivo que requiere el producto (Trofeos y reconocimientos institucionales, artículos personalizados para eventos o regalos corporativos ,decoraciones con diseño exclusivo para oficinas, aulas, salas de reuniones y espacios públicos, detalles decorativos y funcionales para el hogar con acabados de precisión), por tanto, serán consideradas aquellas personas del Municipio de Puerto Rico con características demográficas en base a la edad, cuyo rango será entre 18 -60 años este número de población a 4426 habitantes en la Localidad de Puerto Rico (Datos obtenidos del departamento de estadísticas del hospital Comunitario del Municipio). Al momento de aplicar la muestra se los realizara por aleatoria simple, así todas las personas encuestadas van a tener la oportunidad de brindarnos la información precisa la cual es necesaria para la investigación.

Calculo para determinar la muestra:

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la Muestra

p = Variabilidad Positiva

Z²= Nivel de Confianza

q= Variabilidad Negativa

N= Tamaño de la Población

E²= Precisión o Error

$$n = \frac{4426 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(4426 - 1) * (0,5)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{4426 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{4425 * 0,25 + 3,8416 * 0,5}$$

$$n = 355$$

Los datos obtenidos mediante la fórmula aplicada, la muestra es de 355 personas la cual nos brindara información necesaria para la toma de decisiones en la investigación.

7.5. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

7.5.1. Técnica de Recolección de Datos

Los instrumento y técnica estarán enfocados en la obtención de información primaria y secundaria, toda información y datos obtenidos los tomaremos como base para la toma de decisiones que eran decisivas para nuestro plan de negocio.

7.5.1.1. Encuesta

Las técnicas a utilizar deben considerar la recolección de información de fuentes bibliográficas y documentos que evidencien aspectos relevantes para el planteamiento del presente estudio, de tal manera permitirá aplicar métodos de procesos administrativos, marketing, etc. , que sean de aplicación actual y que coadyuven con el planteamiento del mismo.

7.5.1.2.Revisión Documental

La técnica que utilizaremos para nuestra investigación será la encuesta como trabajo de campo, de donde obtendremos los datos de nuestro mercado objetivo al cual va ir dirigido nuestra investigación y podremos realizar el análisis exhaustivo para direccionar nuestro trabajo de la de negocio.

7.5.2. Instrumento de Recolección de Datos

El procedimiento de recolección de dato se utilizó la encuesta cerrada, se ha diseñado un cuestionario con preguntas puntuales dirigida al tipo de mercado objetivo que queremos llegar, con la temática que deseamos resolver, utilizaremos un parámetro para el rango de edad de 18 – 60 años, considerando que a partir de la mayoría de edad las personas tienen un poder adquisitivo o de lo contrario tienen independencia económica en la compra sus muebles y accesorios necesarios para su hogar.

7.5.3. Instrumento de Revisión Documental(Fichas Bibliográficas)

Es una herramienta documental utilizada para registrar de forma ordenada y precisa los datos principales de una fuente de información, como autor, título, edición, lugar, editorial

y año de publicación. Facilita la organización de referencias para trabajos académicos o investigaciones

7.5.4. Fuentes de Información

Según al estudio realizado se procederá de acuerdo a la fuente de información primaria que nos brindará los datos del mercado objetivo al cual ira dirigida nuestra encuesta (Habitantes del Municipio de Puerto Rico) y la información secundaria que se obtendrá mediante la investigación de antecedentes del mercado de mueblerías en el Municipio.

CAPÍTULO II

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

8.1. Naturaleza de la Empresa

La empresa está constituida Unipersonal con fines de lucro, que tiene la finalidad de generar utilidad de la transformación, diversificación y comercialización de productos en madera. Es una empresa formal, constituida de manera legal, con los respectivos registros exigidos en base a las normas vigentes del país, entre ellos el registro de comercio emitido por el SEPREC 4213219013 bajo N° de matrícula de la nueva administración del registro de comercio del estado plurinacional de Bolivia ,y Servicio de Impuestos Nacionales con el NIT 4213219013.

La naturaleza de Ingemuebles se enmarca en el sector industrial, específicamente en el sector de manufactura de muebles. La empresa se dedica al diseño, fabricación, comercialización e instalación de muebles para hogares, oficinas e instituciones públicas y privadas, utilizando tanto técnicas tradicionales de carpintería como herramientas tecnológicas modernas.

Ingemuebles está organizada con pocos niveles jerárquicos, que ayuda a la toma de decisiones para el buen desempeño de la misma. Actualmente, cuenta con un equipo de trabajo de 2 empleados. Es una organización del sector industrial, debido a que se dedica al proceso de transformación de la materia prima (Madera) en productos terminados.

8.2. Concepto de Negocio

La empresa se centra en la diversificación en productos de madera, se enfoca en aprovechar de manera eficiente los recursos forestales renovables disponibles en Puerto Rico, con el objetivo de impulsar el desarrollo económico local, la organización cuenta con un inventario de materia prima, principalmente madera, que se transforma en una variedad de productos para el mercado de consumo y empresarial.

Nuestro portafolio de productos incluye trofeos y reconocimientos institucionales, artículos personalizados para eventos y regalos corporativos, así como decoraciones con diseños exclusivos para espacios de oficinas, aulas, salas de reuniones y áreas públicas.

Además, ofrecemos detalles decorativos y funcionales para el hogar, caracterizados por acabados de precisión mediante tecnologías avanzadas como grabados y cortes láser CNC, garantizando alta calidad y estética en cada pieza.

La empresa dispone de maquinaria especializada y logística eficiente para la fabricación y comercialización de estos productos, brindando atención personalizada para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente, la diversificación de productos en madera fomenta la sostenibilidad, promoviendo la durabilidad y resistencia de cada artículo, diseñados con modelos innovadores que resaltan la estética natural y la versatilidad de la materia prima.

Su enfoque está alineado con las tendencias del mercado local, como el consumo consciente y el diseño sostenible, maximizando las propiedades de la madera para ofrecer productos que combinan funcionalidad, estética y responsabilidad ambiental, esta estrategia no solo busca ampliar las oportunidades de crecimiento económico para la empresa, sino también fortalecer el desarrollo económico y social de la Localidad de Puerto Rico.

8.3. El Producto

Nuestros muebles de madera están diseñados para ofrecer soluciones funcionales y estéticas para hogares, oficinas y espacios públicos, utilizamos maderas seleccionadas por su resistencia, durabilidad y belleza natural, garantizando productos que combinan diseño moderno con tradición artesanal.

8.3.1. Trofeos y Reconocimientos Institucionales:

Sus productos están diseñados para premiar y reconocer logros en ámbitos académicos, deportivos, empresariales o sociales. Se elaboran con maderas de alta calidad, seleccionadas por su durabilidad y estética natural, utilizando tecnología de grabado láser CNC de precisión, se personalizan con inscripciones, logotipos y diseños exclusivos, logrando acabados finos y detalles precisos, la estructura puede incluir bases sólidas, con acabados en barniz o lacado para mayor resistencia y presentación profesional.

8.3.2. Artículos Personalizados para Eventos y Regalos Corporativos:

Incluyen una amplia gama de productos como cajas, portatarjetas, utensilios de escritorio, y objetos decorativos, todos personalizados con grabados, cortes y diseños

exclusivos, se emplean técnicas avanzadas de corte láser CNC para realizar inscripciones detalladas, logotipos y motivos decorativos que reflejen la identidad de la empresa o evento, la calidad de los acabados garantiza un producto elegante y duradero, ideal para obsequios corporativos o conmemorativos.

8.3.3. Decoraciones con Diseños Exclusivos para Espacios de Oficinas, Aulas, Salas de Reuniones y Áreas Públicas:

Estas decoraciones incluyen paneles, señalizaciones, cuadros, y elementos decorativos funcionales, todos elaborados en madera con acabados finos, se utilizan tecnologías de grabado y corte láser CNC para crear patrones, logotipos y diseños personalizados que aportan un toque moderno y sofisticado a los espacios, la versatilidad de la madera permite integrar elementos decorativos que combinan estética y funcionalidad, promoviendo ambientes profesionales y acogedores.

8.3.4. Detalles Decorativos y Funcionales para el Hogar:

Se incluyen como marcos de fotos, relojes, utensilios de cocina, organizadores y objetos decorativos con acabados precisos, cada pieza se fabrica con tecnología láser CNC para garantizar detalles finos, grabados personalizados y cortes precisos, la calidad de los acabados, junto con la estética natural de la madera, aporta calidez y elegancia a los espacios residenciales.

Por otra parte, la clientela podrá contar con el servicio de Grabados y Cortes para su mejor experiencia.

8.4. Misión

Actualmente la empresa no cuenta con una misión por lo que proponemos la siguiente:

La empresa se dedica a diseñar y fabricar muebles y artículos decorativos que mejoran la comodidad, funcionalidad y estética de los espacios, su compromiso es satisfacer las necesidades de amueblado y decoración, garantizando calidad, diseño y excelente relación precio-valor.

8.5. Visión

Como visión para la empresa se propone:

Ser líder regional en la industria del amueblado, decoraciones y equipamiento de espacios, manteniendo un crecimiento continuo.

8.6. Valores y claves de Gestión

8.6.1. Valores

Los valores en las PYMES son cruciales porque sirven como guía para la toma de decisiones, fomentan una cultura interna positiva y construyen confianza con clientes y socios. Además, ayudan a definir la identidad de la empresa, atraer y retener talento, y mejorar la reputación de la marca.

8.6.1.1 Trabajo en equipo

Fomentar un ambiente de colaboración, comunicación y sensibilidad a las necesidades del otro para lograr una relación ganar – ganar, que permita el plantear y alcanzar objetivos comunes.

8.6.1.2. Compromiso

Cumplir con lo prometido en tiempo y en forma con respeto mutuo, haciendo las cosas correctas de la forma correcta juntando la visión individual con la visión organizacional para mantener que el éxito de la empresa, es el éxito de su gente.

8.6.1.3. Integridad

Ser responsable de sus actos, manteniendo una congruencia entre lo que se piensa, dice y hace para tener un equilibrio en lo individual, social y laboral.

8.6.1.4. Atención servicio

Buscar entender y satisfacer las necesidades del cliente brindando una atención y servicio cálido y cordial para crear clientes fieles e incondicionales, como proveedores confiables y aliados.

8.6.1.4. Responsabilidad ambiental

Para la empresa la responsabilidad ambiental es la impuntualidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una acción, se refiere generalmente al daño

causado a otras especies; a la naturaleza en su conjunto o a las futuras generaciones, por las acciones o las no acciones de una persona física o jurídica, por ello es necesario adoptar una cultura donde se resalte la conciencia y responsabilidad ambiental.

8.6.2. Claves de Gestión

Visión de éxito

Mantener una actitud de humildad que facilite el aprendizaje a partir de la experiencia, esto implica transformar obstáculos en oportunidades de crecimiento y convertir las debilidades en competencias fortalecidas, con el objetivo de definir y alcanzar metas de alto impacto y rendimiento.

Trabajo en equipo

El trabajo en equipo consiste en la colaboración coordinada entre individuos para alcanzar metas compartidas de manera eficiente, optimizando recursos y habilidades diversas con el fin de promover el crecimiento y la prosperidad de la organización.

Comunicación interna

La comunicación interna facilita la transmisión integral de información y la coordinación efectiva entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización, garantizando la circulación oportuna de datos, respuestas y retroalimentación para optimizar la toma de decisiones y la eficiencia operativa.

8.7. Estrategia Competitiva

Las estrategias competitivas representan las diferentes opciones y enfoques que la organización puede emplear para posicionarse en el mercado, estas estrategias permiten identificar y potenciar los valores diferenciadores, con el objetivo de ganar participación y ventaja frente a la competencia.

Nuestra estrategia competitiva central se basa en la incorporación de tecnología avanzada en maquinaria de grabado láser CNC, con el fin de obtener acabados de alta calidad en los diseños de temporada que se lancen al mercado objetivo, además, se dispondrá de una plataforma virtual que ofrecerá diversos catálogos, en los cuales se detallarán modelos, características y precios de los muebles disponibles en la tienda, así como sugerencias para

pedidos especiales, facilitando así la experiencia del cliente y la personalización de productos.

Aunque el sector de la mueblería, principalmente en acabados rústicos, ya cuenta con presencia en el mercado a través de carpinterías tradicionales, la demanda en nuestro mercado objetivo está en crecimiento, por ello, se ofrecerá innovación en diseños de muebles, artículos personalizados de temporada con acabados finos y de alta calidad, a precios competitivos y accesibles, alineados con la economía de la población.

MERCADO

9.1. Producto

Es una estrategia enfocada en encontrar, atraer y convertir a los consumidores ideales para nuestro tipo específico de productos (trofeos y reconocimientos institucionales, artículos personalizados para eventos o regalos corporativos, decoraciones con diseño exclusivo para oficinas, aulas, salas de reuniones y espacios públicos, detalles decorativos y funcionales para el hogar con acabados de precisión) por ello es que nuestros productos y precios contarán con diseños y terminados finos impactante, tomando en cuenta el ciclo de vida del producto que consta de las 4 fases, introducción al mercado, crecimiento, madurez y declive, antes de la primera fase es donde se concentra el trabajo de marketing de producto.

Posicionamiento y mensaje

- En esta etapa responderemos tres preguntas básicas, pero fundamentales:

1.- ¿Qué Producto es?

La Mueblería Ingemuebles. Oferta productos de madera (Muebles y accesorios con Grabados y cortes laser CNC) de primera calidad con diseños innovadores, 100% original (madera).

2.- ¿A qué clientela va dirigido este producto específicamente?

La clientela objetiva es toda la población en general que tenga la necesidad del adquirir trofeos y reconocimientos institucionales, artículos personalizados para eventos o regalos corporativos, decoraciones con diseño exclusivo para oficinas, aulas, salas de reuniones y espacios públicos, detalles decorativos y funcionales para el hogar con acabados de precisión para completar los espacios vacíos de su hogar, oficinas o tenga necesidades específicas para dichos muebles o accesorios.

3.-¿ Por qué este producto es diferente a los de los competidores?

Nos diferenciamos por ofertar productos trabajados con la mejor tecnología en carpintería e innovación en grabados y cortes laser en cada producto con diseños innovadores 100 % original sacados en cada temporada, obteniendo productos de primera calidad y a buen precio.

- **Educación empresarial sobre posicionamiento y mensaje**

Dar a conocer a todos los colaboradores de la empresas los fundamentos de los productos que se está obteniendo (trofeos y reconocimientos institucionales, artículos personalizados para eventos o regalos corporativos, decoraciones con diseño exclusivo para oficinas, aulas, salas de reuniones y espacios públicos, detalles decorativos y funcionales para el hogar con acabados de precisión)

- **Preparación de lanzamiento**

En la preparación del lanzamiento utilizaremos la herramienta del marketing en su total plenitud, y es en esta que el marketing de producto habla con el marketing de contenidos... hablamos de producir videos en tiktok, redes sociales, entrevistas con desarrolladores del producto(notas de prensa).

Todo esto es muy relevante para aprovechar el lanzamiento . los contenidos garantizaran mayor impacto y visibilidad de los productos. Además, también será posible desarrollar una estrategia adecuada.

- **Lanzamiento**

En el lanzamiento de los productos mediante la logística ya planificada y aplicada lo anteriormente ya mencionado acompañado de campaña de promociones y ofertas.

Después del lanzamiento el marketing de producto va continuar teniendo demanda y se está pendiente de los cambios para realizar los ajustes necesarios.

9.2. Necesidades.

La carencia de mobiliario y accesorios adecuados en viviendas e instituciones genera incomodidades y limitaciones en la funcionalidad de los espacios, en respuesta a estas demandas, Mueblería Ingemuebles ofrece soluciones integrales orientadas a satisfacer las necesidades esenciales de familias, así como de entidades públicas y privadas.

Nuestra oferta incluye la provisión de trofeos y reconocimientos institucionales, artículos personalizados para eventos y regalos corporativos, así como decoraciones con diseños exclusivos para oficinas, aulas, salas de reuniones y espacios públicos, además, proporcionamos detalles decorativos y funcionales para el hogar, caracterizados por acabados de precisión en muebles que transmiten sensaciones de confort, calidad y utilidad.

Nuestros productos se distinguen por ofrecer diversas opciones en diseños innovadores y de alta calidad, con terminados finos y exclusivos, ajustados a las necesidades específicas de cada cliente, todo ello, con una estructura de precios competitivos y accesibles, garantizando la inclusión económica de diferentes segmentos del mercado.

9.3. Deseos

Los muebles y accesorios en madera, incluyendo trofeos y reconocimientos institucionales, artículos personalizados para eventos y regalos corporativos, decoraciones con diseños exclusivos para oficinas, aulas, salas de reuniones y espacios públicos, así como detalles decorativos y funcionales para el hogar con acabados de precisión, están diseñados para satisfacer una amplia gama de necesidades tanto en grandes como en pequeños proyectos, el objetivo principal es mejorar la calidad de vida, proporcionando soluciones que hagan la vida más cómoda, funcional y estética, independientemente del estilo preferido por el cliente.

Adicionalmente, el crecimiento poblacional del Municipio de Puerto Rico, que ha experimentado un incremento en su población en los últimos años, genera oportunidades significativas en la demanda de muebles y accesorios, este aumento poblacional impulsa la necesidad de ampliar la oferta de productos para hogares e instituciones públicas y privadas ya establecidas en la localidad, creando un mercado en expansión para soluciones de mobiliario y decoración que respondan a las nuevas demandas de la comunidad.

9.4. Propuesta de valor

La Mueblería Ingemuebles producirá y pondrá a la venta todo tipo de muebles y accesorios (diversidad con grabados y cortes laser) de madera de diferentes variedades, tamaño y diseños que la demanda el mercado objetivo, las diferentes categorías ofertadas son las siguientes: trofeos y reconocimientos institucionales, artículos personalizados para eventos o regalos corporativos, decoraciones con diseño exclusivo para oficinas, aulas, salas de reuniones y espacios públicos, detalles decorativos y funcionales para el hogar con acabados de precisión, entonces la propuesta de valor radica en la calidad de diseños y acabados finos de los muebles y accesorios, que al adquirir los clientes tengan la sensación de que consiguieron confort y estética que es lo que cuesta, aportando a esta calidad,

innovación a nuestra materia prima de la regional (madera), por lo tanto el cliente tendrá la opción de solicitar sus muebles personalizados y entregados en tiempos establecidos.

En cuanto al servicio se refiere a la posventa, a través del cual, la empresa se hace cargo de 6 meses de garantía en caso de haber surgido algún desperfecto en su utilización.

En la preventa se enfocará en la atención al cliente, llegar a satisfacer sus necesidades y deseos mediante la adquisición de productos de su preferencia a precios económicos y dentro de sus posibilidades, realizar promociones y ofertas en ciertas fechas especiales y épocas del año.

Las plataformas virtuales serán los mejores aliados de la empresa, se creará una tienda virtual donde se podrá exhibir los catálogos con las diferentes tendencias de muebles y accesorios con diseños de temporadas y modelos exclusivos para reservas.

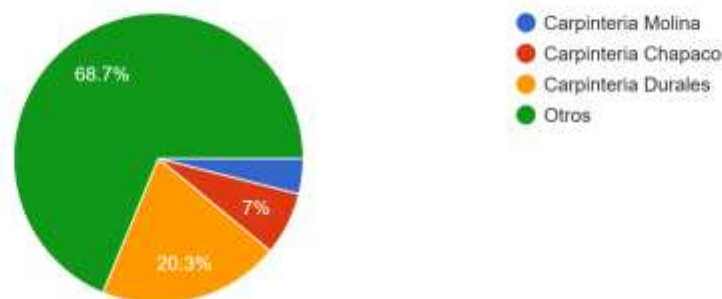
9.5. Descripción de la competencia

En el municipio de Puerto Rico la competencia establecida por 3 carpintería (Carpintería Dúrales, Carpintería Molina, Carpintería Chapaco), si bien ofertan muebles a pedidos del cliente, con acabados rústicos pero NO con Grabados y Cortes Laser CNC según el trabajo de campo mediante encuesta, se da a conocer el grado de conocimiento de la población sobre la existencia de alguna empresa que realice muebles y accesorios con grabados y cortes laser CNC las cuales reflejamos en el siguiente cuadro.

Figura 1

Competencia en la Localidad de Puerto Rico

9.- ¿De donde compra los muebles y accesorios de madera para su hogar u oficina ?
355 respuestas



Realizando el análisis de los datos recolectados mediante encuesta podemos ver que, si bien existe una presencia de la competencia en el mercado objetivo mediante carpinterías, aun así existe un 68,7% de la demanda que adquiere sus muebles en otros lados por razones diversas, alguna de ellas es que no hay diversidad de los mismos en localidad llagando a la conclusión de que es 68,7% del mercado objetivo de la mueblería Ingemuebles lo puede llegar abarcar ofertando muebles y accesorios en madera con diseños innovadores y terminados finos y de calidad.

9.6. Barreras de entrada

Actualmente en el Municipio de Puerto Rico cuenta con una diversidad de maderas manejable y lista para la producción de muebles y accesorios, pero las rigurosas normas de deforestación para la adquisición de la madera por parte de la ABT, estas implican una serie de procedimientos excautivos que están sustentados en las normas legales de la nueva Constitución política del estado Plurinacional de Bolivia los cuales salen muy complicados e implican altos costos para la empresa productora.

Por ejemplo:

- Nueva Constitución Política del estado
- Ley 337 establece un régimen excepcional de tratamiento de predios con desmontes que se hayan realizado sin autorización entre el 12 de julio de 1996 y el 31 de diciembre de 2011
- Reglamento ley 337 DS- 1578
- Ley 502 ampliación del plazo y modificación a la ley 337
- Ley de medio ambiente N° 1333
- Ley forestal N° 1700
- Todas esta leyes y normas son procedimientos indispensables para la adquisición de maderas.

9.7. Participación de la Empresa en el Mercado

Al ingresar al mercado como una empresa que mostrar innovación y tendencia en el negocio de la mueblería se categorizara como una empresa altamente competitiva, de

penetración en el mercado enfocada en brindar a su clientela la oportunidad de adquirir los muebles y accesorios ideales para amoblar sus hogares u oficinas en un 100 % comfortable.

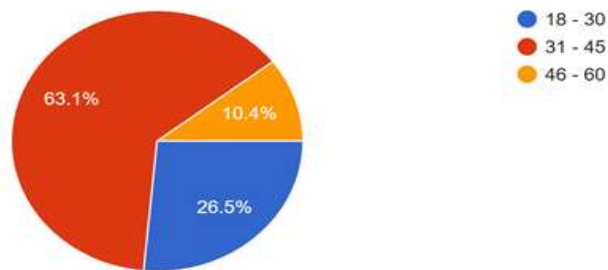
9.7.1. Segmento de Cliente

Basándonos en la población total de la Localidad de Puerto Rico, cuenta con 7633 habitantes, (Datos obtenidos del Hospital Comunitario del Municipio, no actualizado por el INE), de los cuales 4426 Habitantes se encuentran entre las edades de 18 a 60 años esto representa a un 63.1% que es nuestro mercado objetivo, se encuentra entre las edades 31 – 45 años luego un 26,5% entre 18 – 30 años posterior un 10,4% entre los 46 – 60 años el cual se encuentra en las condiciones de adquirir nuestros productos.

Figura 2

Población mayores a 18 años

¿Cuál es su rango edad ?
355 respuestas



Según los datos recolectados podemos definir que la población en el mercado objetivo se encuentra en una mayoría en el género femenino con un 63,1 %, esto aumenta las probabilidades de obtener una clientela numerosa que adquiera nuestros productos en la Localidad de Puerto Rico.

9.7.2. Potencial de Mercado

Nuestro mercado potencial se encuentra en la Localidad de Puerto Rico mayormente las personas de 18 a 60 años . Analizando el trabajo de campo mediante encuesta al mercado objetivo, se puede apreciar que la mayor parte de los encuestados responden que , teniendo la intención de adquirir productos y accesorios en madera como trofeos y reconocimientos

institucionales, artículos personalizados para eventos o regalos corporativos, decoraciones con diseño exclusivo para oficinas, aulas, salas de reuniones y espacios públicos, detalles decorativos y funcionales para el hogar con acabados de precisión de buena calidad y a un buen precio.

Figura 3

Interesados en adquirir los productos en Madera

8.- ¿Te gustaria comprar nuestros productos(Muebles,decoraciones,Articulos personalizados)?
355 respuestas

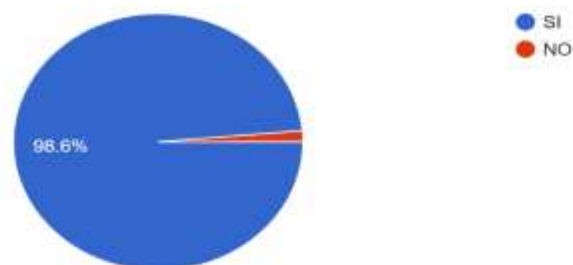


Según la encuesta refleja que un 98,6 % considera que los Productos en Madera(Con Grabados y Cortes Laser CNC) responderán a tus necesidades y preferencias

Figura 4

Productos en Madera

12.- ¿Consideras que los Productos en Madera(Con Grabados y Cortes Laser CNC) responden a tus necesidades y preferencias?
355 respuestas



Según los datos reflejados en la encuesta para determinar la muestra un 98,6% de los encuestados respondió que si estaría interesado en comprar nuestros productos (Muebles, decoraciones, artículos personalizados)

9.8. Potencial de ventas

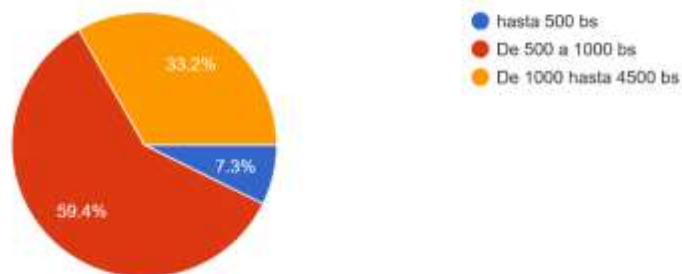
Es la venta total de un determinado producto por todas las empresas que lo comercializan, en un periodo de tiempo determinado. El potencial de ventas para un nuevo producto generalmente es evaluado por una empresa interesada en producirlo.

Habiendo identificado el mercado objetivo se estimará el potencial de ventas, según los datos obtenidos en la investigación de mercado.

Figura 5

Montos de compras en muebles y accesorios en madera

11.- ¿Cuanto es el gasto promedio que usted realiza en cada compra de muebles y accesorios hecho en madera ?
355 respuestas



Según los datos de encuesta realizada al mercado objetivo de inversión promedio es:

- 7,3% de 500 Bs
- 59,4 % De 500 a 1000 Bs
- 33,2% de 1000 hasta 4500 Bs

9.9. Pronóstico de ventas

De esta manera los datos de la encuesta realizada al mercado objetivo se puede evidenciar que tipo de productos en Madera con Grabados y Cortes Laser CNC le interesaría yCuál sería el precio que consideras justo para Productos .

La frecuencia de compras de muebles y accesorios en madera según encuesta:

- 5,1 % tiene la intención de compra semestrales
- 57,2% tiene la intención de compra anuales
- 37,7 % tiene la intención de compra de un año a más, podemos analizar que nuestro mercado es confiable para el emprendimiento de este negocio.

Figura 6

Gastos promedios de compra de muebles y accesorios en madera

10.- ¿Con que frecuencia usted compra muebles y accesorios en madera ?
355 respuestas

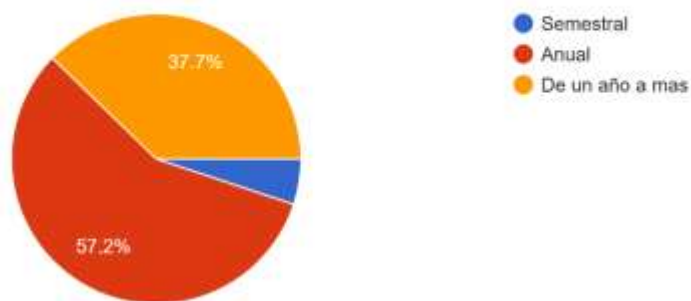


Tabla 1

Determinación de los clientes potenciales

Descripción	Población
Cientes mayores de 18 años	4.426
Cientes según intención de compra (98,6%	4.364
Potencial de compra (68,7%).	2.998

Potencial de compra (68,7%) obteniendo 2.998 de la sumatoria de acuerdo a la figura 1.

Tabla 2

Determinación de ventas anuales de grabados y cortes laser CNC

Descripción de ventas Anual (Bs)	
Enero	1.000
Febrero	1.500
Marzo	2.500
Abril	1.500
Mayo	4.000
Junio	4.000
Julio	1.500
Agosto	2.000
Septiembre	3.500
Octubre	1.500
Noviembre	2.000
Diciembre	1.500
TOTAL	26.500

Determinación de ventas anuales (ganancias netas) de los grabados y cortes laser CNC .

Tabla 3

Descripción de la materia prima más sus ganancias mensuales y anuales

Descripción de la materia prima + sus ganancias mensuales y anuales	
Planchones	16 semanal
Semanas	4 mes
Ganancias (valor agregado)	4
Precio planchón	134 Bs
Meses(anual)	12 meses

Formula:

$$P * PP * SM * GVA * MA$$

Fórmula para obtener los ingresos mensuales y posteriormente anuales de acuerdo a la utilidad de planchones (P) * precio planchón (PP) * semanas mensuales (SM) * Valor agregado o ganancias (GVA) * meses anuales (MA) que se describe en la tabla 3.

Formula:

$$16 * 135 = 2.144 * 4 = 8.574 * 4 = 34.304 \text{ Bs. Mensuales}$$

$$34.304 * 12 \text{ meses} = 411.648 \text{ Bs.}$$

Tabla 4

Descripción de ingresos bruto

Descripción de ingresos brutos entre muebles + grabados y cortes laser CNC
Suma=411.648 + 26.500 = 438.148 Bs. ingresos proyectados brutos anual

9.9.1. Determinación de la proyección de ventas

Para poder determinar el pronóstico de ventas se utilizó información recopilada de la investigación de mercado, en cuanto a intención de compra y datos estadísticos de la

población incluyendo la tasa de crecimiento anual del municipio de Puerto Rico según datos del 2,5% anual.

Tabla 5

Pronóstico de ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Proyectada	2.998	3.059	3.121	3.185	3.250
Ingresos proyectados	438.148	449.101,7	460.329,24	471.837,47	483.633,41

9.10 El consumidor

El consumidor son personas con solvencia económica, familia conformadas y en formación que tenga por necesidad de la adquisición de productos de madera, muebles y accesorios para amoblar su hogar o espacios laborales.

En su mayoría son personas que se encuentran en edad de 18 años en adelante, la mayor parte de los consumidores son asalariados de instituciones públicas y privadas y la otra parte son trabajadores independientes que se dedican al comercio, transportista y a la zafra de castaña.

El crecimiento del mercado en la industria de la madera en su segunda fase de transformación de la materia prima (trofeos y reconocimientos institucionales, artículos personalizados para eventos o regalos corporativos, decoraciones con diseño exclusivo para oficinas, aulas, salas de reuniones y espacios públicos, detalles decorativos y funcionales para el hogar con acabados de precisión) son una realidad para la localidad cubriendo sus demandas con un mercado en crecimiento paralelo al crecimiento poblacional.

9.10.1 El cliente objetivo

Son personas que se encuentran con la necesidad de amoblar o recrear espacios donde habitan o trabajan, por otro lado, personas que emprenden un negocio, personas que están construyendo su hogar, según encuestas la mayor parte de los clientes objetivos son jóvenes mayores de edad.

9.10.2 Ingreso del cliente objetivo

Los ingresos de los clientes en la Localidad de Puerto Rico son frecuentes por diferentes instituciones que se encuentran en el municipio (Gobierno Autónomo Municipal de Puerto Rico, Escuela Superior de Maestros, Universidad Amazónica de Pando, magisterio, centro de salud, entidades financieras, armada boliviana, ejército boliviano, hoteles, policía, comerciantes, transportistas, emprendedores, pescadores, etc.

9.10.3. Características del cliente objetivo

Los clientes objetivos en la localidad de Puerto Rico tienen las características de buscar la manera de equipar sus hogares o espacios de sus oficinas para contar con más comodidad, también existe cada año las llegadas de nuevos habitantes a la localidad de Puerto Rico

(posibles nuevos clientes) en busca de ingresar alguna instituciones públicas como instituciones educativas como la ESFM, el ejército, Armada Boliviana, U.A.P.R. la mayor parte de los habitantes ya asentados en la localidad son asalariados o trabajadores libres que generan ingresos mensuales y diarios.

El cliente objetivo es toda persona que con posibilidad económica, mayor de 18 años pues son personas que se independizan de su hogar de forma obligatoria(para estudiar o trabajar) y la necesidad de adquirir muebles o accesorios en madera son fundamentales dentro de sus vidas cotidianas.

9.11. Factores de decisión de compra

El consumidor es quien tiene el poder de decisión cuando este vaya a adquirir un producto, existen factores que pueden ser tomados en cuenta para la toma de decisiones y se presentan a continuación:

- **Búsqueda de información:** la información llega mayormente por medio digitales o por recomendaciones.(marketing boca a boca)
- **Evaluación alternativas:** llegar al proveedor seguro y confiable, que oferte lo que el cliente necesite llenando sus expectativas.
- **Decisiones emocionales:** el cliente observa nuevos diseños estéticos con características deseadas y a precios accesibles.
- **Fidelización:** llega por el trato que recibe por parte de la empresa o proveedor la cual está siendo atendido.

9.12. Estrategias de Marketing

Todas las empresas necesitan estrategias de marketing para ir avanzando en su negocio y alcanzar sus objetivos y lograr sus metas.

La empresa Ingemuebles tendrá como aliado a la tecnología, es mayormente por este medio que se utilizara el marketing digital, realizando campañas publicitarias con videos cortos flayer en diferentes plataformas dando a conocer a nuestros productos , por otro lado tendrá la publicidad visual en la tienda exhibiendo los diferentes modelos y diseños y es aquí que el marketing boca a boca realizara su función dar a conocer nuestro productos por recomendaciones entre vecinos y/o amigos de trabajo.

9.12.1 Producto

La empresa oferta muebles y accesorios de madera con diseños modernos e innovadores que resaltan la elegancia y calidad para el cliente, en base al estudio de mercado mediante la aplicación de la encuesta cerrada aplicada podemos evidenciar que el 98% de los encuestados mencionan que los productos en madera responden a sus necesidades y preferencias siendo este un resultado favorable para la empresa.

Figura 7

Platos Churrasqueros y Trofeos temática Festival de Pesca



Figura 8

Platos Temática la Cabaña y Trofeos temática Campeonato de Ajedrez



Figura 9

Elaboración de llaveros Empresa Shimba (Ventas de Respuestos de Motosierra)



9.12.1.1. Concepto del producto

Los muebles y accesorios en madera son hermosos y naturales lo que hace que los trofeos y reconocimientos institucionales, artículos personalizados para eventos o regalos corporativos, decoraciones con diseño exclusivo para oficinas, aulas, salas de reuniones y espacios públicos, detalles decorativos y funcionales para el hogar con acabados de precisión sea más acogedor, además le dan un toque clásico a la decoraciones, la durabilidad y versatilidad son el enfoque que lleva la elegancia en cada producto.

9.12.1.2.Nombre

La empresa que ofertara, diseñara y elaborar los trofeos y reconocimientos institucionales, artículos personalizados para eventos o regalos corporativos, decoraciones con diseño exclusivo para oficinas, aulas, salas de reuniones y espacios públicos, detalles decorativos y funcionales para el hogar con acabados de precisión a la clientela objetiva en la localidad de Puerto Rico lleva el nombre de Ingemuebles.

9.12.1.3.Slogan

"Ingemuebles" Tecnología que transforma la madera en arte.

9.12.1.4. Logotipo



Elementos gráficos:

A la izquierda se muestra un disco circular de corte, símbolo tradicional de la carpintería. A la derecha, un diseño estilizado de una máquina de grabado y corte láser, destacando su boquilla emisora y un pequeño trazo que representa el haz láser activo, la combinación de ambos símbolos une lo clásico y lo tecnológico en la industria maderera, todo el diseño utiliza un solo color verde oscuro, que refuerza la identidad visual vinculada a la naturaleza y la madera.

9.12.1.5. FODA

Mediante el diagnóstico situacional FODA que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales en la puesta en marcha a la elaboración y venta de muebles y accesorios de madera por otra parte el análisis de esas 3 variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio.

Tabla 6

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa Constituida En Rubro Inmobiliario • Contar Con Equipos de Tecnología Actuales • Experiencia en la Fabricación y Venta de Muebles y Accesorios En Madera. • Reputación y Reconocimiento en la Comunidad Local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con la materia prima de primera y lista para su transformación • La población crece constantemente en la localidad. • La demanda de muebles y accesorios en madera es creciente en la localidad de Puerto Rico. • Posibilidad de expandirse a mercados cercanos gracias a las vías de transporte.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un Organigrama • No cuenta con personal capacitado para el mantenimiento de las máquinas • Falta de un Protocolo de Manejo de los Residuos. • Falta de Estrategias de Marketing digital para promocionar productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevas tecnologías • Inestabilidad política • Aumento en el costo de la materia prima • Cambios en las regulaciones ambientales que encarezcan la producción.

9.12.2 Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa, esto es referente al valor monetario del producto que la empresa oferte al cliente objetivo, según la investigación de campo se puede reflejar los precios de la competencia se tomara la estrategia de valor alto.

Esta estrategia muy usada por las empresas cuando le dan un precio alto a sus productos a que sean percibidos como de alto valor, de lujo o premium, se enfoca más en el valor percibido de un producto, en lugar de lo que realmente cuesta hacerlo.

Estrategia de valor alto (precio premium): se fija en precios por encima del promedio del mercado para reforzar la percepción de calidad y exclusividad de los muebles y accesorios en madera fabricados por la empresa.

La empresa aplica la estrategia de valor alto destacando la precisión tecnológica y el diseño personalizado que solo el corte láser puede ofrecer, proporcionando un nivel de detalle y acabado difícil de lograr con métodos tradicionales. Asimismo, enfatiza el uso de maderas nobles y materiales selectos, combinando un proceso artesanal con tecnología avanzada para justificar un precio premium. La comunicación de la marca se centra en transmitir exclusividad, innovación y durabilidad, resaltando que cada pieza es única y cuidadosamente elaborada. Además, ofrece servicios personalizados que incluyen asesoría especializada y atención detallada para garantizar la satisfacción total del cliente.

9.12.3 Plaza

La plaza hace referencia al espacio – tiempo donde (y cuando) se vende el producto, con el motivo de poder exhibir nuestros productos a toda nuestra distinguida clientela de la localidad de Puerto Rico, se ha buscado un punto estratégico para establecer nuestras instalaciones .

En esta localización está establecido el punto de venta en la parte frontal y la parte posterior las instalaciones de taller de carpintería de muebles y accesorios en madera.

En nuestro país existen 2 leyes laborales que incluyen : la ley N° 19.587/72, de higiene y seguridad en el trabajo, con su decreto reglamentario N° 351/79, y la reciente ley N° 24.557/95, de riesgos del trabajo, que va acompañada por los decretos reglamentarios N°

170/96 y N° 333/96. En la localidad de Puerto Rico estas dos leyes se encuentran en consenso en el H.C.M.P.R. por tanto, obteniendo permiso del municipio y la licencia de funcionamiento es posible poner en marcha el proyecto, sobre el canal de distribución será directo del fabricante directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios.

9.12.4 Promoción

Al ser una empresa que va lanzar nuevos productos en diferentes presentaciones para el mercado de la población de Puerto Rico y considerando que existe un mercado competitivo se toman diferentes acciones para dar a conocer los nuevos productos que ofertara la empresa. Se debe captar y fidelizar a los clientes, basados en los resultados de la investigación en cuanto a comunicación e información de la mueblería, se realizará promociones por redes sociales, también se empleará un catálogos para muestras de los productos.

Entre otras técnica de fidelización que aplicaremos están:

- **Análisis de expectativas del cliente mediante encuestas digitales:** Se realizarán encuestas en línea dirigidas a la población de la localidad de Puerto Rico, con el objetivo de obtener datos sobre sus gustos, preferencias y tendencias de consumo. Esta información permitirá segmentar el mercado y adaptar la oferta de productos a las necesidades reales del cliente.
- **Desarrollo de relaciones de confianza:** Fomentará un vínculo sólido y duradero con los clientes a través de una comunicación clara, cumplimiento de compromisos y la entrega constante de productos de alta calidad, generando credibilidad y lealtad hacia la marca.
- **Experiencia de compra personalizada:** Optimizará cada interacción con el cliente ofreciendo un servicio de atención personalizado, en el que se identifiquen y atiendan sus necesidades específicas, asegurando una experiencia de compra satisfactoria y diferenciada.
- **Facilitación de procesos de pago:** Implementarán medios de pago electrónicos modernos, como transferencias inmediatas y códigos QR, para agilizar y simplificar las transacciones, reduciendo tiempos de espera y mejorando la comodidad del cliente.

- Compromiso con la responsabilidad social empresarial (RSE): Se adoptarán prácticas responsables que incluyan el uso sostenible de la materia prima, la gestión adecuada de residuos y la contribución activa a proyectos comunitarios, reforzando la imagen corporativa y el sentido de pertenencia del cliente hacia la marca.
- Marketing digital segmentado: Crear campañas en redes sociales enfocadas en públicos interesados en diseño, decoración y muebles personalizados, mostrando la precisión y exclusividad del grabado láser.
- Contenido educativo y visual: Crear videos, tutoriales y posts que expliquen el proceso y ventajas del corte y grabado láser en madera, mostrando la calidad y posibilidades creativas que ofrece la empresa.
- Atención personalizada: Implementar un servicio al cliente que brinde asesoría en diseño y materiales, creando una experiencia de compra exclusiva y cercana.

9.12.5 Personal

Una parte clave de la empresa es su talento humano debido a que es por medio de este que la empresa ofertara un buen producto y sacar a la empresa adelante.

Dentro del análisis del sector se pudo identificar que existen personas con conocimientos técnicos aptos para trabajar en el rubro de la carpintería y formar parte del plantel laboral que contara con 5 personas, 1 gerente general, jefe de producción con conocimientos en diseños, 1 carpintero, 2 ayudantes , lo que implica que si bien tienen conocimientos técnicos y empíricos, deben ser sometidos a capacitaciones constantes con el fin de tener claro los objetivos de la empresa, pero ante todo ser consciente de la metodología de obtener productos de calidad para la imagen que se pretende reflejar como empresa.

9.12.6 Estrategia del ciclo de vida del producto

La gestión del ciclo de vida del producto es la secuencia de estrategias por parte de la gestión empresarial a medidas que un producto pasa por su ciclo de vida que son 4 etapas:

Considerando que la empresa será nueva en el mercado, necesariamente deberá pasar por la primera etapa que es introducción, por ello se deben asumir acciones que posibiliten la transmisión de esa etapa de crecimiento.

Para tal efecto se sugiere aplicar la estrategia de introducción precio de penetración premium, que consiste el lanzamiento de un producto con un nivel alto de promoción y un precio alto que este reflejado a través del valor proporcionado.

- Destacar características únicas: Resaltar la tecnología láser avanzada, la personalización y la calidad superior de los materiales que justifican el precio alto.
- Generar expectativa y exclusividad: Lanzar campañas que transmitan que el producto es limitado o exclusivo, aumentando el deseo y la percepción de valor.
- Atención y servicio premium: Ofrecer asesoría personalizada, garantía extendida y embalajes especiales para justificar la inversión del cliente.
- Monitorear la respuesta del mercado: Estar atento a la aceptación del precio y la demanda para ajustar la estrategia, ya sea manteniendo el precio premium o diversificando con opciones más accesibles.

OPERACIONES

10.1. Organigrama de la Empresa (Propuesta)



La empresa no cuenta con un Organigrama por tal razón se propone el mencionado.

10.2 Manual de Funciones de la Empresa

La empresa no cuenta con un manual de funciones por lo tanto se propone el mencionado definiendo cada función de cada trabajador tanto en el área administrativa como la de planta

- **Gerente General**

Responsable general del área administrativa y de producción de cada ejemplar de muebles ya sea por lote o individual, además es encargado de la supervisión en general de todas las actividades que se realizan en la carpintería.

Conocimiento

- ✓ Manejo de paquetes informáticos, Microsoft office (Excel, Word y Power y Paint)
- ✓ Conocimiento en madera
- ✓ Conocimientos básicos en el área contable (Registro de ventas, pedidos e ingresos de madera)
- ✓ Conocimiento en el área administrativa (Atención al cliente, liderazgo)
- ✓ Realizar diseños de modelos de la temporada
- ✓ Manejo de Programa de grabado laser GRBL
- ✓ Experiencia en el rubro de la carpintería
- ✓ Conocimiento en manejo del régimen forestal de la nación
- ✓ Experiencia en el almacenamiento de madera

- ✓ Experiencia en manejo de personal
- ✓ Experiencia en seguridad industrial
- ✓ Experiencia en manejo de almacenes insumos y materiales

Funciones específicas

- ✓ Realiza el control y seguimiento de la carpintería en base al procesamiento de las madera (planchón)
- ✓ Realiza las compras de las materias prima y controla los ingresos y egresos de la empresa
- ✓ Planificar la producción de la gestión en cuanto a especies(madera) y cantidad requiera la empresa.
- ✓ Mantener en orden y limpieza la carpintería
- ✓ Organizar al personal (Maestro de carpintería) tarea diaria
- ✓ Hacer requerimiento de su personal, materiales e insumos.
- ✓ Delegar funciones.

• **Maestro de Carpintería**

Características

El maestro de carpintería es el encargado de elaborar el producto final como ser: cómodas sencillas, roperos, trofeos, camas , cunas entre otro accesorios en madera debe ser muy responsable a la hora de tener fecha establecidas para la entrega del producto final.

Conocimientos

- ✓ Experiencial laboral más de 10 años en el rubro de la carpintería
- ✓ Experiencia en el manejo de las máquinas de carpintería
- ✓ Responsable
- ✓ Conocimiento en la elaboración de muebles(modernos)
- ✓ Conocimiento en madera

Funciones específicas

- ✓ Realizar muebles en general: camas, cómodas, roperos, cunas, mesas,sillas, etc.
- ✓ Realizar el mantenimiento de las maquinarias cada 15 dias.
- ✓ Calibrar las maquinas cada 3 meses.

- ✓ Realizar la limpieza respectiva del área de trabajo cada fin de semana.

10.3.Descripción técnica y funcional del producto

Los muebles y accesorios en madera de lujo son piezas únicas y de extraordinaria belleza, sin embargo la:

- **Calidad.** La calidad del mueble o accesorio en madera se percibe a simple vista, en el acabado y en los materiales utilizados para su elaboración en producto terminado.
- **Color.** Un color de calidad y excelente pintura son importante a la hora de distinguir cuando un mueble o accesorios de calidad por tanto los muebles de madera se utilizarán, tiner, sellador, barniz con brillo, tintes, etc. para resaltar en color natural de cada especie según será la ocasión.
- **Líneas.** La belleza en la líneas que se dibuja de manera natural de acuerdo a cada especie es la esencial de la cada mueble o accesorio en madera que le da su toque de elegancia y versatilidad, un lujo en nuestra amazonia que ofrece la mueblería Ingemuebles a toda la localidad de Puerto Rico.
- **Materiales.** Los materiales utilizados pueden llegar a marcar el precio de cada mueble y/o accesorio en madera tener toda la información en relación a este aspecto es esencial, los materiales a utilizar en nuestros muebles o accesorios en madera serán con garantías de la mueblería Ingemuebles.
- **Industrialización.** Los muebles accesorios en madera serán elaborados según la planificación, con maquinaria con tecnología de punta.
- **Elegancia.** Algunos asocian con la simplicidad del diseño, otros en cambio lo entienden con el buen gusto en la riqueza del diseño o decoración, algunos estímulos visuales se consideran elegantes si se usan un numero pequeños de colores y estímulos, la elegancia de los muebles elaborados en Ingemuebles resaltara por sus diseños y resalta miento de líneas y colores natrales de la materia prima que es a madera.
- **Funcionalidad.** La mayoría de los muebles y accesorios en madera de la mueblería Ingemuebles suelen tener una función, son versátiles y conjugaran ambas características es esencial.

10.4. Características del producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño y color) e intangibles (marca, imagen de la empresa) que el comprador acepta, en principio como algo que va a satisfacer sus necesidades.

El producto final se caracteriza por:

- Marca definida (Mueblería Ingemuebles) y conocida a nivel local
- Diseños de muebles poco comunes en el mercado local
- Terminados de calidad
- Muebles y accesorios en madera torneados y grabados con láser CNC
- Garantía incluida del producto terminado.

10.5. Tamaño y localización

- **Tamaño**

Es la capacidad de producción que tiene el proyecto, durante el periodo de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un lapso de tiempo, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando, este tamaño está directamente vinculado a la capacidad instalada de la unidad productiva.

Para el presente proyecto, se establece una capacidad de producción estimada de 100 a 250 unidades de muebles y accesorios en madera por mes, considerando la infraestructura actual, el número de operarios y el tiempo promedio de fabricación por producto.

Este tamaño ha sido determinado en base a:

Capacidad instalada de la maquinaria y herramientas.

Disponibilidad de materia prima de calidad.

Mano de obra calificada para las distintas etapas del proceso.

Proyecciones de demanda en la localidad de Puerto Rico y zonas cercanas.

Mercado a ser cubierto por el proyecto

El mercado principal a ser cubierto por el proyecto es localidad de Puerto Rico que se constituye en la amazonia de Pando.

- **Localización**

Figura 10

Factor de localización de la empresa



Para definir el tamaño del proyecto se tomó como referencia la disponibilidad de materia prima y la capacidad utilizada, por otro lado, se determinó dentro del proyecto si nuestro tamaño esta entre los parámetros de la demanda esperada como su proyección a futuro, para que el tamaño atienda no solo la situación coyuntural de muebles y accesorios, sino que sea optimo frente al dinamismo de la demanda.

La localización y el tamaño dl proyecto se encuentra en función a los costos de transporte asociados principalmente por el transporte de materia prima, con el criterio de

optimización de costos de transporte en el proyecto se prioriza la localización cercana de Mueblería Ingemuebles.

Disponibilidad de Materia Prima

- La disponibilidad de la materia prima es un factor importante para la localización, por ello es que se prioriza la localización para la Mueblería Ingemuebles para el abastecimiento de la materia prima aprovechando al máximo toda la madera.

Distribución de productos terminados

- El lugar geográfico donde se ubique la planta de transformación de la madera deberá contar con accesos múltiples como calles, avenidas para su fácil transporte y distribución de los productos.

10.6. Equipamiento

La puesta en marcha de la Mueblaría Ingemuebles requiere de cierta inversiones y equipamiento, como ser;

- Maquinaria
- Herramientas
- Muebles y enseres

10.6.1 Maquinaria y Equipo

Tabla 7

Maquinaria y Equipo

Descripción	cantidad
Máquina de grabados y Cortes Lasser CNC	1
Asistente de Aire	1
Herramienta Global	1

Figura 11

Máquina de grabados y cortes laser CNC



Máquina de grabados y cortes laser en madera, diseñada para ofrecer precisión y potencia en el corte, marcado y grabado de una amplia gama de materiales (madera).

Figura 12

Asistente de aire



Asistente de aire ayuda a la máquina de grabados y cortes laser, flujo de aire ayuda a eliminar los residuos, el humo y el calor generado, lo que resulta en cortes más limpios, grabados más precisos y una mayor eficiencia de la máquina a que no se caliente en el transcurso de trabajo arduos y sin descanso.

Figura 13

Herramientas global

Herramientas global o repuestos de la máquina de grabados laser como ser; gafas rayosa ultravioletas ,llaves, correas, botón de encendido, etc.

La maquinaria a usar para la mueblería y los accesorios de madera es tecnología de punta que facilita la elaboración y acorta los tiempos.

10.6.2. Muebles y Enseres

Tabla 8

Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad
Escritorio	1
Sillas	4
Mesa redonda	1
Mesa base de soporte de maquina laser (metal)	1
Material de Escritorio	1

Figura 14

Escritorio



Escritorio de madera de 1,70 cm x 1,20 cm útil para el buen desempeño de los trabajos.

Figura 15

Sillas



4 sillas para la comodidad de los clientes con una atención adecuada y comodidad mientras realizan su pedido.

Figura 16

Mesa redonda de madera



Mesa redonda para la atención de los clientes y poder mostrar diferentes diseños por medio de catálogo o redes sociales.

Figura 17

Mesa base de soporte de maquinaria laser (metal)



Mesa base de soporte de la maquina laser de metal de utilidad por ser e área de trabajo de la maquina realizando los grabado y cortes adecuados de acuerdo a los gustos y preferencias de cada cliente.

Figura 18

Material de escritorio

Material de escritorio para impresiones de diferentes diseños, proformas, y usos varios.

La mueblería debe contar con los Muebles enseres necesarios para la elaboración y ventas de los productos.

10.6.3. Requerimiento de equipo de computación

Tabla 9

Equipo de Computación

Descripción	Cantidad
Computadora de escritorio Hp	1
Impresora Epson L3110	1

Figura 19

Computadora de escritorio Hp



Computadora a través de ella se realizan todos los diseños y es de vital importancia para el funcionamiento adecuado de la máquina de grabados y cortes laser CNC.

Figura 20

Impresora Epson L3110



Se requiere de una computadora para el diseño de los muebles accesorios pero una impresora ayuda a mostrar a través de catálogos los diferentes modelos de muebles.

10.6.4. Proveedores

Los proveedores serán las comunidades cercanas como mandarinos, matty, el Carmen, litoral, etc. Los proveedores de insumos en el municipio son ferretería y de la ciudad de Cobija, la Paz y Santa Cruz.

CAPÍTULO III

FINANZAS

Las finanzas son parte de la economía que se encarga de la gestión y optimización de los flujos de dinero relacionados con la inversiones, la financiación, la entrada por los cobros y la salida por los pagos, entre los principales objetivos que se tiene las finanzas está el de maximizar el valor de la empresa y garantizar que se pueden atender todos los compromisos en la salida de dinero de la empresa, es decir, los pagos, estas cifras pueden agruparse en la siguiente clasificación; Capital de trabajo, Activos Fijos y costos.

11.1.Presupuesto de inversiones

Un presupuesto de inversión es donde se refleja todas las inversiones de financiación a largo plazo, además de los gastos e ingresos en los que se incurren para su adquisición y las compras necesarias para ejercer la actividad de forma correcta a corto plazo, para ello se detallan diferente tipos de inversiones: Inversión fija, Inversión diferida y capital de trabajo.

11.2. Inversión Fija

11.2.1.Inversión en maquinaria requeridas

Tabla 10

Inversión en maquinaria requeridas

Descripción	Cantidad	Costo Bs	Total
Máquina de grabados y Cortes Lasser CNC	1	10.000	10.000
Asistente de Aire	1	2.500	2.500
Herramienta Global	1	2.000	2.000
TOTAL			14.500

La inversión en la Mueblería y accesorios de madera resulta un total de Bs 17000 , considerando que el objetivo de esta inversión es acelerar la producción con tecnología de punta y automatizar ciertos procesos para generar mayor rentabilidad y tener mayor competitividad

11.2.2. Inversión en Muebles y Enseres

Tabla 11

Inversión en muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Costos Bs	Total
Escritorio	1	1.500	1.500
Sillas	1	100	100
Mesa base de soporte de maquina laser (metal)	1	800	800
Material de escritorio	1	300	300
TOTAL			2.700

La inversión en muebles y enseres alcanza un total de Bs 4000 gastos necesarios para la instalación y apertura del negocio.

11.2.3. Inversión en Equipo de Computación

Tabla 12

Inversión en Equipo de Computación

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Bs	Total
Computadora de escritorio	Uni.	1	5.500	5.500
Impresora Epson L3110	Uni.	1	1.300	1.300
TOTAL				6.800

Se pretende comprar una computadora con dos monitores con un valor de Bs 5.500, precio que hace referencia a la capacidad de la misma para los diseños rápidos de los muebles y accesorios y llevar el registro contable más impresora, cuya vida útil es la necesaria para el negocio.

11.2.4 Inversión en Sueldos y Salarios

Tabla 13

Inversión en Sueldos y Salarios

N°	SUELDO BASICO	DIAS PAGADO S	HORAS /DÍAS PAGADO S	SALARIO GANADO	BONO FRONTERA	DOMINICALES	TOTAL GANADO	APORTES PATRONALES				TOTAL APORTES	LIQUIDO PAGABLE (MES)	LIQUIDO PAGABLE (ANUAL)	AGUINALDO	LIQUIDO PAGABLE	
								VIVIENDA 2%	SOLIDARIO 3%	F.C.I. 1,71 %	S.S.O. 10 %						
1	Gerente General	3.500,00	8	3.500	700	4	466,67	4.666,67	93,33	140,00	79,80	466,67	779,80	5.446,47	66.357,60	3.500,00	68.857,60
2	Maestro de Carpintería	3.000,00	8	3.000	600	4	400,00	4.000	80,00	120,00	68,40	400,00	668,40	4.668,40	56.020,80	3.000,00	59.020,80
TOTAL		6.500,00	16,00	6500,00	1300,00	8,00	866,67	8.666,67	173,33	260,00	148,20	866,67	1.448,20	10.114,87	121.378,40	6500,00	127878,40

Los recursos humanos es un elemento indispensable para la empresa de productos. A ello se suma la responsabilidad de asignar responsabilidades y sueldos y salarios acordados a las exigencias por parte de la empresa.

Por tal motivo de acuerdo a la estructura planteada el costo de personal mensual asciende a un total de Bs 14394,233 y un costo anual de Bs 181980,80 que es lo necesario para poder cubrir los gastos del personal.

11.2.5. Inversión en Capital de trabajo

Tabla 14

Capital de trabajo mensual

Descripción	Mensual (Bs)
Agua	35
Servicio de luz	298
Sueldos y salarios	11.559,15
Materia prima	6.432
Insumos y materiales	1.800
Mantenimiento	500
TOTAL MENSUAL	20.624,15

La mueblería se encuentra en una etapa de introducción al mercado, debe tomar en cuenta que la inversión en capital de trabajo es indispensable con el fin de garantizar su operatividad durante un periodo determinado.

11.3. Resumen de inversión

El resumen de inversiones refleja el monto total monetario que la empresa debe invertir para poder llevar adelante la oferta del servicio, de esta manera se puede garantizar su funcionamiento y la puesta en marcha del negocio.

Tabla 15

Resumen de inversiones

Descripción	Valor
Inversión fija	24.000
Maquinaria y equipo	14.500
Muebles y enseres	2.700
Equipo de computación	6.800
Inversión corriente	243.516,91
Servicio de agua potable	420
Servicio de luz	3.576
Sueldos y salarios	127.878,40
Materia prima	77.184
Insumos y materiales	21.600
Internet	1.788
Transporte	6.000
Gastos varios(descargue de planchones)	1.536
Imprevisto 10%	3.534,51
Capital de trabajo	20.624,15
Total inversiones	267.516,91

Para poder consolidar el funcionamiento de la mueblería, la inversión asciende a un total en Bs 321619,31 el cual es indispensable para poder contar con los servicios al servicio de la población durante el periodo de vida calculado para el plan de negocios.

11.4.Fuentes de financiamiento

Una fuente de financiamiento es toda aquella vía para la obtención de recursos monetarios usados para el desarrollo de actividades, crecimiento y cumplimiento de objetivos, existiendo tipo de financiamiento, la opción a corto plazo y la opción a largo plazo.

Tabla 16

Fuente de financiamiento

Descripción	Inversiones Bs	Inversiones %
Aporte Propio	267.516,91	100%
Total	267.516,91	100%

El financiamiento se recomienda llevar a detalle de la tabla anterior, donde se refleja que el 100% esa aporte de la empresa.

11.4. Costos proyectados

Son los costos en los que incurre la empresa en un periodo de tiempo, para este caso se proyecta a 5 años que sería considerado los años de vida útil del proyecto.

Tabla 17

Costo proyectados

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda proyectada	2998	3.059	3.121	3.185	3.250
Costos fijos	137.444,90	137.444,90	137.444,90	137.444,90	135.744,90
Servicio de agua potable	420	420	420	420	420
Servicio de luz	3.576	3.576	3.576	3.576	3.576
Sueldos y salarios	127.878,40	127.878,40	127.878,40	127.878,40	127.878,40
Internet	1.788	1.788	1.788	1.788	1.788
Depreciación de activos fijos	3.782,50	3.782,50	3.782,50	3.782,50	2.082,50
Costo variable	124.512	125.052	125.605,5	126.172,84	126.755,36
Materia prima	102.912	102.912	102.912	102.912	102.912
Insumo y materiales	21.600	22.140	22.693,5	23.260,84	23.842,36
Costo total	261.956,9	262.496,9	263.050,1	263.617,74	262.500,26

los costos proyectados evidencian que los fijos exceden a los variables, debido a que como empresa de servicio necesita tener una inversión elevada en lo que concierne equipo, maquinarias e insumos.

11.6. Ingresos proyectados

Tabla 18

Ingresos proyectados para 5 años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda proyectada	2.998	3.059	3.121	3.185	3.250
Ingresos	438.148	449.101,7	460.329,24	471.837,47	483.633,41
Ingresos totales	438.148	449.101,7	460.329,24	471.837,47	483.633,41

En el periodo de 5 años de la empresa se puede observar que en el primer año se cuenta con una demanda de 2998 clientes que, reflejados en base al ingreso, arroja un total de Bs 386692 lo cual representa el ingreso total del primer año, de igual manera en el año 5 considerando la tasa de crecimiento poblacional de 2,5% se evidencia un total 3250 clientes lo que significa que tendrá Bs 426835,61 de ingresos en el año 5 de vida del plan de negocios.

11.7. Análisis económico financiero

Para la empresa, el análisis económico financiero es un instrumento clave de planificación, evaluación y control, este diagnóstico ofrece una visión global de la estructura de la empresa en cada momento, en relación a su rentabilidad, solvencia y riesgos, con los datos obtenidos se pueden orientar mejor las decisiones a tomar.

11.7.1. Estado de resultados

El estado de resultados es un estado financiero básico el cual presenta información relativa a los logros alcanzados por la administración de una empresa durante un periodo determinado, asimismo, hace notar los esfuerzos que se realizaron para alcanzar dichos logros, la diferencia entre logros y esfuerzos es un indicador de la eficiencia de la administración y sirve de medida para evaluar su desempeño.

Tabla 19

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADO					
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos brutos	438.148	449.101,7	460.329,24	471.837,47	483.633,41
Costos totales	261.956,9	262.496,9	263.050,4	263.617,74	262.500,26
Utilidad Bruta	17.6191,1	186.604,8	197.278,84	208.219,73	221.133,15
(IVA + IT) Costo de comercialización	28.190,58	29.856,77	31.564,61	33.315,16	35.381,30
Utilidad imponible	148.000,52	156.748,03	165.714,23	174.904,57	185.751,85
IUE 25%	37.000,13	39.187,01	41.428,56	43.726,14	46.437,96
Utilidad Neta	111.000,39	117.561,02	124.285,67	131.178,43	139.313,88

11.7.2. Flujo de caja proyectado

Este instrumento permitirá:

Evaluar la viabilidad financiera de la incorporación de nuevas líneas de productos personalizados en madera, determinando la capacidad de la empresa para cubrir los costos fijos (mano de obra, alquiler, energía) y variables (materia prima, insumos de grabado, mantenimiento de maquinaria) asociados a la producción.

Anticipar requerimientos de financiamiento en caso de que las inversiones en maquinaria de grabado láser, software de diseño, capacitación técnica o campañas de marketing digital superen la generación interna de efectivo.

Optimizar la asignación de recursos, destinando el capital a actividades y procesos que maximicen la rentabilidad, como la producción de artículos de alta demanda o con mayor margen de contribución.

Detectar períodos de posible tensión de liquidez, lo que permitirá implementar medidas preventivas como la programación eficiente de inventarios, la negociación de plazos de pago con proveedores y el lanzamiento de promociones estratégicas para incrementar las ventas en temporadas clave.

El análisis periódico de este flujo permitirá tomar decisiones oportunas, reducir riesgos financieros y garantizar la estabilidad y crecimiento sostenido de la empresa en su proceso de diversificación hacia productos en madera de alto valor agregado mediante tecnología láser.0

Tabla 20

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		438.148	449.101,7	460.329,24	471.837,47	483.633,41
Producto						
Costos	321.619,31	261.956,9	262.496,9	263.050,40	263.617,74	262.500,26
Inversión en activos fijos	24.000	0	0	0	0	0
Inversión en activos diferidos	0	0	0	0	0	0
Inversión corriente	297.619,31	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	23.459,31	0	0	0	0	0
Costos fijos	0	137.444,9	137.444,9	137.444,90	137.444,9	135.744,9
Servicios de agua potable	0	420	420	420	420	420
Servicio de luz	0	3.576	3.576	3.576	3.576	3.576
Sueldos y salarios	0	127.878,4	127.878,4	127.878,40	127.878,4	127.878,4
Internet	0	1.788	1.788	1.788	1.788	1.788
Depreciación de activos fijos	0	3.782,5	3.782,5	3.782,50	3.782,5	2.082,5
Costo variable	0	124.512	125.052	125.605,50	126.172,84	126.754,36
Materia prima	0	102.912	102.912	102.912	102.912	102.912
Insumos y materiales	0	21.600	22.140	22.693,50	23.260,84	23.842,4
FLUJO DE CAJA	-321.619,31	176.191,1	186.604,8	197.278,84	208.219,73	221.133,15
IVA	0	22.904,84	24.258,62	25.646,25	27.068,56	28.747,31
IT	0	5.285,73	5.598,14	5.918,37	6.246,59	6.633,99
Utilidad imponente	0	148.000,52	156.748,03	165.714,23	174.904,57	185.751,85
I.U.E.	0	37.000,13	39.187,01	41.428,56	43.726,14	46.437,96
FLUJO DE CAJA NETO	-321.619,31	111.000,39	117.561,02	124.285,67	131.178,43	139.313,88

11.7.3. Van (Valor Actual Neto)

El valor neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va ganar o perder con esa inversión.

Formula VAN:

$$VAN = I + \frac{FNC_1}{(A+i)^1} + \frac{FNC_2}{(1+i)^2} + \frac{FNC_3}{(1+i)^3} + \frac{FNC_N}{(1+i)^n}$$

Donde:

FNC = Flujo neto de caja

n = Vida útil del proyecto = 5 años

i = Tasa de actualización o descuentos = 10%

I = Inversión inicial = 321.619,31

$$VAN = Bs 145.925,27$$

Interpretación:

La empresa de mueblería y accesorios de madera, de acuerdo a los datos proporcionados por el Valor Actual Neto asciende a un total de Bs 292808,38, esto se interpreta que después de 5 años la empresa recuperará la inversión inicial y obtendrá adicionalmente lo reflejado en el resultado del VAN. por tanto, cuando el resultado es mayor a cero el negocio es recomendable.

11.7.4. Tasa interna de retorno

La TIR es la tasa de descuento con la que el valor actual neto (VAN) se iguala a cero o, dicho de otra manera, la tasa se iguala la suma del valor neto actual de los gastos con la suma del valor de los ingresos previstos.

Formula TIR:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_3) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2} \right)$$

Donde:

i = Tasa de actualización del último VAN positivo

i = tasa de actualización del primer VAN negativo

VAN_1 = Valor actual neto obtenido con i_1

VAN_2 = Valor actual neto obtenido con i_2

TIR= 26 %

Interpretación:

La TIR del plan de negocio es de 26 % lo que significa que es mayor a la tasa exigida de 15 % por tanto se recomienda su inversión.

11.7.5. Beneficio costo

En el beneficio costo se refleja la rentabilidad obtenida por cada unidad monetaria invertida en la empresa.

Formula:

$$B/C = \frac{B_1}{(1+0,1)} + \frac{B_2}{(1+0,1)^2} + \frac{B_3}{(1+0,1)^3} + \frac{B_4}{(1+0,1)^4} + \frac{B_5}{(1+0,1)^5}$$

Resultado:

$$B/C = Bs 1,59$$

El indicador demuestra que la inversión es aceptable ya que por cada unidad monetaria invertida el negocio genera 1,59 Bs.

PLANTEAMIENTO DE ESCENARIO

Los escenarios son supuestos que se utilizan para que la empresa sea sometida a diferentes situaciones futuras, en ellas se puede observar la sensibilidad ante cambios de precios, disminución de ingresos, incrementos de materia prima, etc.

Esta herramienta permite tomar decisiones futuras al momento de identificar el grado de sensibilidad ante diferentes sucesos de la empresa. Por tanto, como forma de analizar el grado de sensibilidad se plantearán 3 escenarios que se proponen a continuación:

12.1 Escenario 1

En el primer escenario se plantea el incremento de un 10% en Costos variables de la empresa.

Tabla 21

Flujo de caja escenario 1

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		438.148	449.101,7	460.329,24	471.837,47	483.633,41
Producto						
Costos	321.619,31	274.408,1	274.408,1	274.408,1	274.408,1	262.500,26
Inversión en activos fijos	24000	0	0	0	0	0
Inversión en activos diferidos	0	0	0	0	0	0
Inversión corriente	297.619,31	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	23.459,31	0	0	0	0	0
Costos fijos	0	137.444,9	137.444,9	137.444,9	137.444,9	135.744,9
Servicios de agua potable	0	420	420	420	420	420
Servicio de luz	0	3.576	3.576	3.576	3.576	3.576
Sueldos y salarios	0	127.878,4	127.878,4	127.878,4	127.878,4	127.878,4
Internet	0	1.788	1.788	1.788	1.788	1.788
Depreciación de activos fijos	0	3.782,5	3.782,5	3.782,5	3.782,5	2.082,5
Costo variable	0	136.963,2	136.963,2	136.963,2	136.963,2	136.963,2
Materia prima	0	9.5874,24	95.874,24	9.5874,24	9.5874,24	95.874,24
Insumos y materiales	0	41.088,96	41.088,96	41.088,96	41.088,96	41.088,96
FLUJO DE CAJA	-321.619,31	163.739,9	174.693,6	185.921,14	197.429,37	221.133,15
IVA	0	21.286,187	22.710,168	24.169,7482	25665,8181	28747,3095
IT	0	4.912,197	5.240,808	5.577,6342	5922,8811	6633,9945
Utilidad imponente	0	137.541,516	146.742,624	156.173,7576	165840,6708	185751,846
I.U.E.	0	34.385,379	36.685,656	39.043,4394	41460,1677	46437,9615
FLUJO DE CAJA NETO	-321.619,31	103.156,137	110.056,968	117.130,3182	124380,5031	139313,885

De acuerdo al resultado obtenido se puede determinar los indicadores de rentabilidad del escenario 1, por tanto, se presentan a continuación;

Tabla 22

Indicadores de rentabilidad escenario 1

TIR	15%
VAN	Bs122.573,43
RBC	1,48 Bs.

En los indicadores se puede observar que la tasa interna de retorno es igual a la tasa exigida de 15 % por tanto, se concluye que la empresa no es sensible a un incremento del 10% en costos variables.

12.2. Escenario 2

Disminución de los ingresos (Demanda) un 8%.

Tabla 23

Flujo de caja escenario 2

	FLUJO DE CAJA					
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		403.096,16	413.173,56	423.502,9	434.090,47	444.942,74
Producto						
Costos	321.619,31	261.956,9	262.496,9	263.050,4	263.617,74	262.500,26
Inversión en activos fijos	24.000	0	0	0	0	0
Inversión en activos diferidos	0	0	0	0	0	0
Inversión corriente	297.619,31	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	23.459,31	0	0	0	0	0
Costos fijos	0	137.444,9	137.444,9	137.444,9	137.444,9	135.744,9
Servicios de agua potable	0	420	420	420	420	420
Servicio de luz	0	3.576	3.576	3.576	3.576	3.576
Sueldos y salarios	0	127.878,4	127.878,4	127.878,4	127.878,4	127.878,4
Internet	0	1.788	1.788	1.788	1.788	1.788
Depreciación de activos fijos	0	3.782,5	3.782,5	3.782,5	3.782,5	2.082,5
Costo variable	0	124.512	125.052	125.605,5	126.172,84	126.754,36
Materia prima	0	102.912	102.912	102.912	102.912	102.912
Insumos y materiales	0	21.600	22.140	22.693,5	23.260,84	23.842,36
FLUJO DE CAJA	-321.619,31	141.139,26	150.676,66	160.452,5	170.472,73	182.442,48
IVA	0	18.348,10	19.587,97	20.858,83	22.161,45	23.717,52
IT	0	4.234,18	4.520,30	4.813,58	5.114,18	5.473,27
Utilidad imponible	0	118.556,98	126.568,39	134.780,1	143.197,09	153.251,68
I.U.E.	0	29.639,24	31.642,10	33.695,03	35.799,27	38.312,92
FLUJO DE CAJA NETO	-321.619,31	88.917,73	94.926,30	101.085,08	107.397,8199	114.938,76

De igual manera en el escenario 2 se puede determinar los indicadores financieros que reflejaran el grado de sensibilidad ante una disminución de los ingresos de un 8% donde es evidente que no es sensible la empresa, se da veracidad atravez de la tabla 24.

Tabla 24

Indicadores de rentabilidad escenario 2

TIR	17%
VAN	Bs 58.335,28
RBC	1,24 Bs

En la tasa de interna de retorno se puede observar que hay aumento del 17% por tanto se concluye que la empresa es bastante estable pese la disminución de del tamaño de demanda de un 8% .

12..3.Escenario 3

Incremento de un 10% en la planilla de sueldos y salarios

Tabla 25

Flujo de caja escenario 3

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		438.148	449.101,7	460.329,24	471.837,47	483.633,41
Producto						
Costos	321.619,31	274.744,74	275.284,74	275.838,24	276.405,58	275.287,1
Inversión en activos fijos	24000	0	0	0	0	0
Inversión en activos diferidos	0	0	0	0	0	0
Inversión corriente	297.619,31	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	23.459,31	0	0	0	0	0
Costos fijos	0	150.232,74	150.232,74	150.232,74	150.232,74	148.532,74
Servicios de agua potable	0	420	420	420	420	420
Servicio de luz	0	3.576	3.576	3.576	3.576	3.576
Sueldos y salarios	0	140.666,24	140.666,24	140.666,24	140.666,24	140.666,24
Internet	0	1.788	1.788	1.788	1.788	1.788
Depreciación de activos fijos	0	3.782,5	3.782,5	3.782,5	3.782,5	2.082,5
Costo variable	0	124.512	125.052	125.605,5	126.172,84	126.754,36
Materia prima	0	102.912	102.912	102.912	102.912	102.912
Insumos y materiales	0	21.600	22.140	22.693,5	23.260,84	23.842,36
FLUJO DE CAJA	-321619,31	163.403,26	173.816,96	184.491	195.431,89	208.346,31
IVA	0	21.242,42	22.596,20	23.983,83	25.406,15	27.085,02
IT	0	4.902,10	5.214,51	5.534,73	5.862,96	6.250,39
Utilidad imponente	0	137.258,74	146.006,25	154972,44	164.162,79	175.010,90
I.U.E.	0	34.314,68	36.501,56	38.743,11	41.040,70	43.752,73
FLUJO DE CAJA NETO	-	102.944,05	109504,68	116.229,33	123.122,09	131.258,18
	321.619,31					

De acuerdo al flujo de caja del escenario 3, se puede determinar de igual manera sus indicadores de rentabilidad los cuales se presentan a continuación donde resuelve el incremento de un 10 % de la planilla de sueldos y salarios y responde de una manera favorable para la empresa.

Tabla 26

Indicadores de rentabilidad escenario 3

TIR	23%
VAN	Bs 11.5385,79
RBC	1,48 Bs

Según los resultados obtenidos en los indicadores se pueden afirmar que la empresa no es sensible a un incremento en los sueldos y salarios del 10%, lo que se puede afirmar que puede absorber medidas de incremento gubernamentales.

CAPITULO IV

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL

13.1 Registro legal

La empresa Ingemuebles se encuentra legalmente constituida en el estado Plurinacional de Bolivia con su representante legal la Sra. Noemi Arauz Roca con C.I. 4213219 P.A, inscrita en el registro de comercio SEPREC Bajo la matricula 4213219013.

Mediante la misma se realizan todos los trámites legales en el municipio de cobija, donde tiene facultades de representación legal para la tramitación de cualquier documentación propia de la empresa.

13.1.1.Licencia de funcionamiento de la Alcaldía Municipal de Puerto Rico

Requisitos para la licencia de funcionamiento

- Carta de solicitud dirigida a (honorable alcalde Yordy Enrique Leverenz López)
- Fotocopia de cedula de identidad (Vigente)
- Fotocopia de boleta de energía eléctrica, agua potable (último pago) actual
- Fotocopia de plano y croquis de ubicación del negocio/ domicilio
- Superficie que ocupara el tamaño del negocio
- Depósito bancario al N° de cuenta 1-7019628 banco unión
- Consultar monto tributario
- Presentar todos los documentos en 2 folder amarillos.

Si bien la empresa Ingemuebles se encuentra legalmente constituida , se necesitará adquirir la licencia de funcionamiento de parte del G.A.M.P.R.

13.2. Organización Empresarial

La empresa Ingemuebles no cuenta con una organización establecida de manera formal por esta razón se pretende implantar el organigrama a la misma para realizar sus diferentes actividades así lograr los objetivos planteados por la empresa contando de manera permanente con un jefe de producción y un maestro carpintero.

13.2.1. Estructura Organizacional

La estructura organizacional es el sistema jerárquico escogido para organizar a los trabajadores en un organigrama de la empresa de forma vertical, en el cual esta representa los niveles y las tareas asignadas al personal.

13.3. Procedimiento técnico- administrativos

Figura 21

Flujograma de elaboración de una mesa

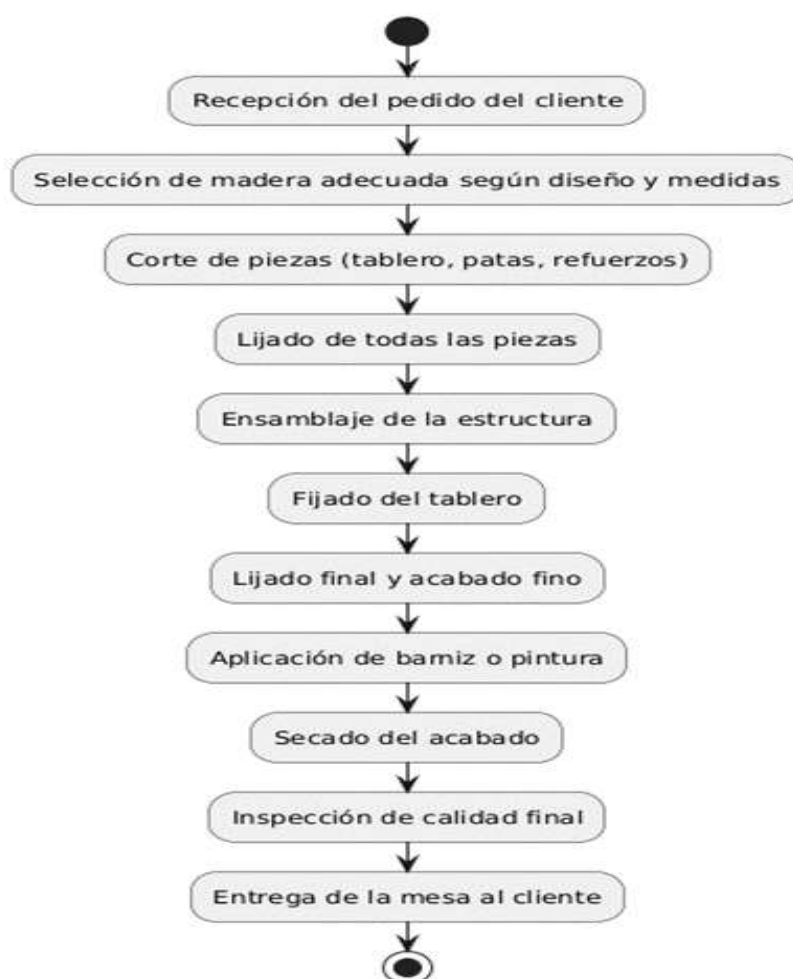
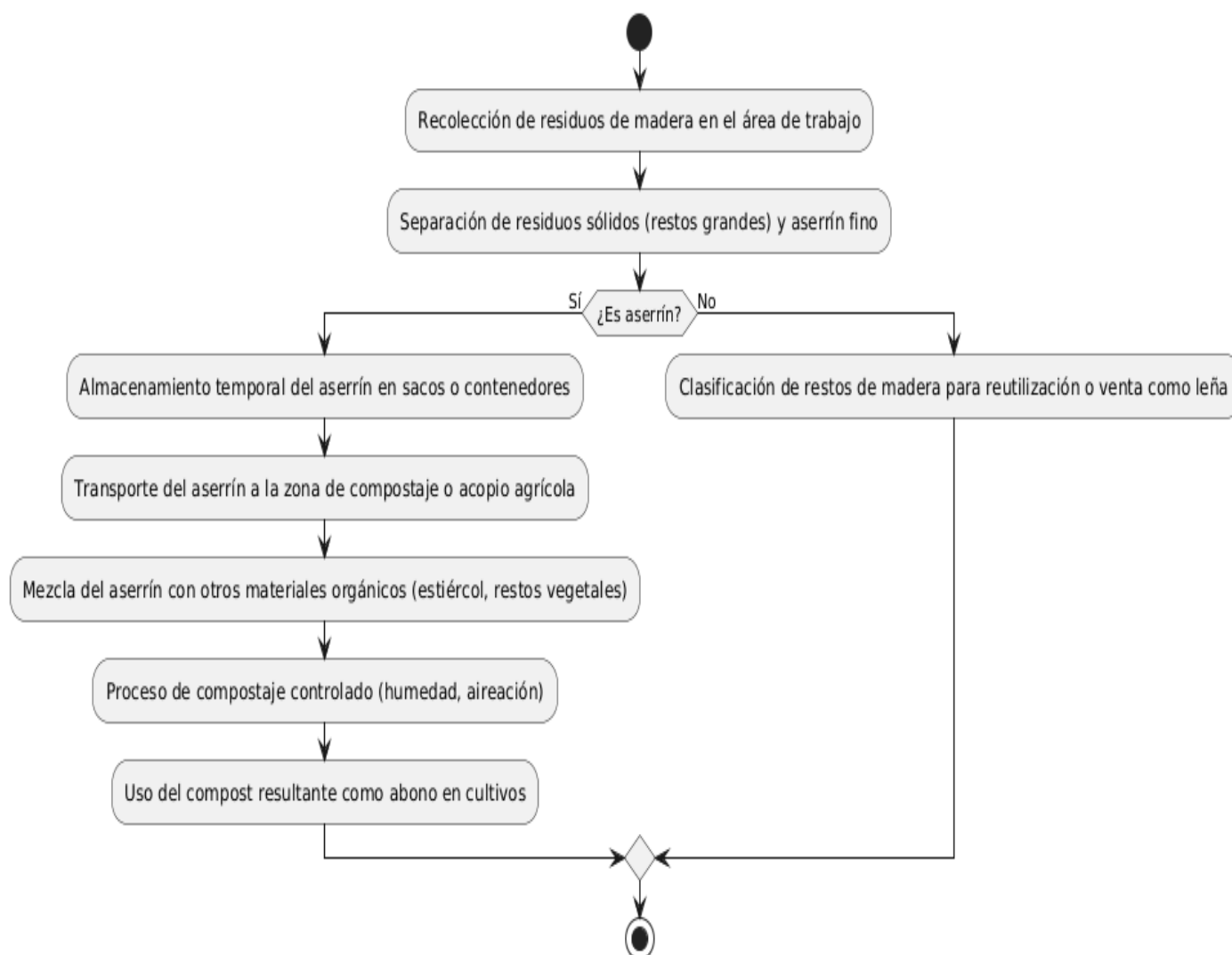


Figura 22

Proceso Técnico del manejo de Residuos**13.3.1. Requerimiento de personal**

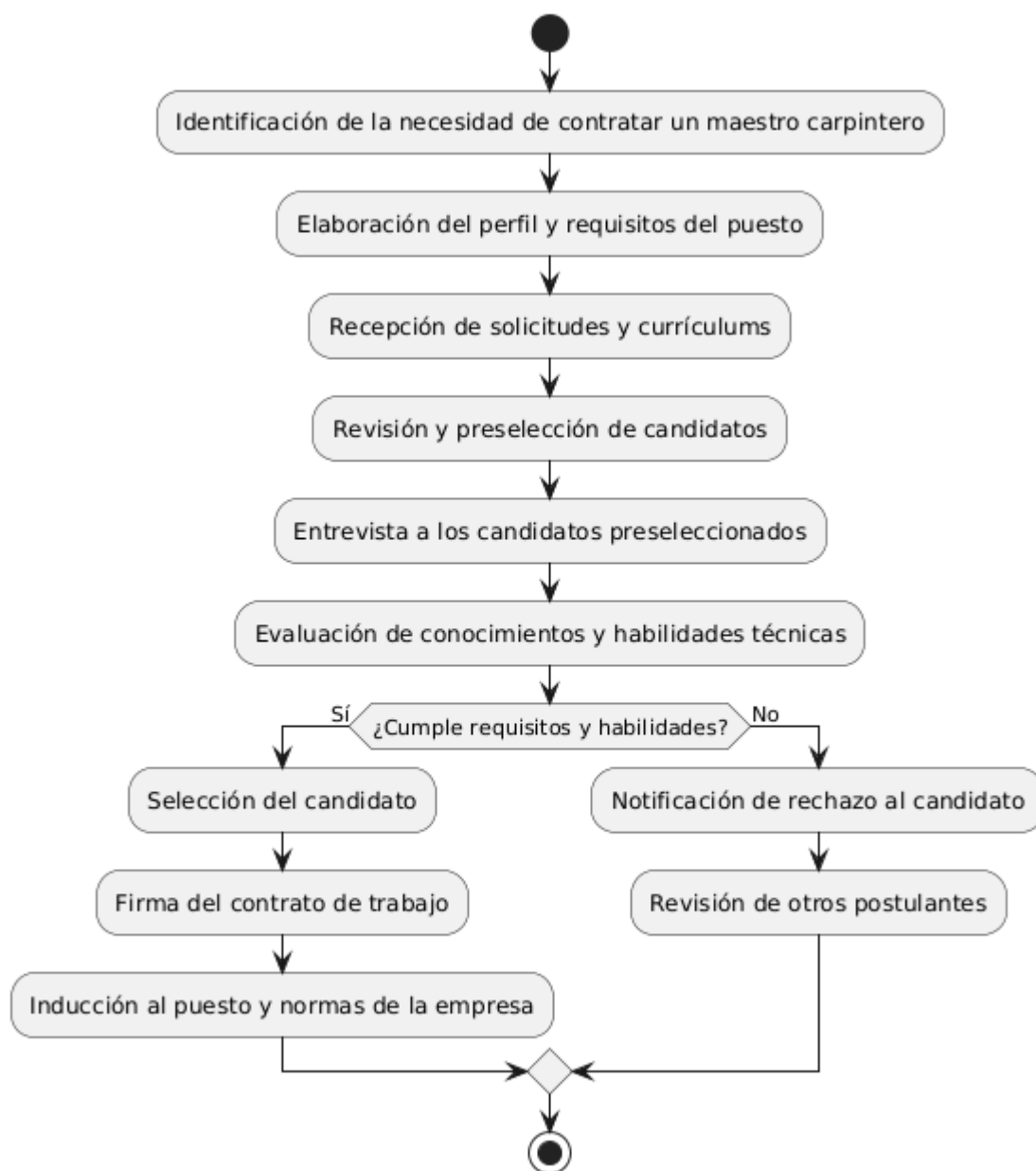
Según la necesidad que se tiene para realizar las diferentes tareas de producción de muebles y comercialización de los mismo se realizara la solicitud a la empresa para poder contratar a maestros carpinteros y/ o contra maestro o bien ayudantes.

Datos personales, aplicando una prueba de una semana para verificar la capacidad y habilidades del postulante.

- Fotocopia de carnet de identidad.

Figura 23

Flujograma contratación de un maestro carpintero



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

- Según los estudio de mercado, se tiene un 68,7% de potencial de clientes que son los que compran sus muebles en otros lados y el restante 31,3% actualmente obtienen sus productos de los competidores.

- De acuerdo al estudio de mercado se concluye que el producto tendría buena aceptación, esto refleja en el análisis financiero, donde se puede apreciar la recuperación de la inversión en un corto plazo, los estados financieros nos demuestran que se cumplen con los objetivos, generando un VAN positivo, Bs 145925,25 el crecimiento de la empresa Ingemuebles es evidente según el TIR de 26% y el B/C de Bs 1,59.

- Según los resultados obtenidos en los indicadores a través de los tres escenarios posibles se puede afirmar que la empresa no es sensible, aun incremento de un 10% en los costos variables, a una disminución del 8% de la demanda y aun incremento del 10% en los sueldos y salarios , con lo que puede afirmar que la empresa seria estable financieramente, pudiendo absorber incrementos en los costos en los costos variables, disminución en la demanda de los productos e incrementos gubernamentales.

- La empresa ofrecerá un producto nuevo en cuanto a acabado y precio para el mercado que incluye diseño y funcionalidad, por lo que el enfoque de posicionamiento está basado en el valor alto, con lo que se busca una posición de liderazgo en el mercado, ante los actuales y posibles nuevos competidores de semejantes o iguales productos. Se pretende dar a conocer el producto mediante campañas publicitarias en las redes sociales y difusión de boca a boca que es una estrategia eficaz en el medios.

14.2. Recomendaciones

- Para el funcionamiento del negocio se considera conveniente contar con un personal de control de calidad y un diseñador que este actualizado con las tendencias del mercado, ofreciendo al cliente un valor agregado, además el servicio al cliente es básico, para crear fidelidad para con los clientes.

- En el mediano plazo instalar una tienda en la entrada de Puerto Rico lado puente Rio Orthon para incrementar cobertura del mercado que ira de la mano con la publicidad, así mismo se irá incrementando la gama de productos diversificados.
- Ampliación del estudio de mercado a nivel departamental y nacional pues la amazonia boliviana es la más rica en especies y volúmenes de madera, que llegar a ser una ventaja expandirse al mercado nacional.
- Una vez realizado el plan de negocio para el crecimiento de la empresa Ingemuebles se recomienda poner en marcha el proyecto

Bibliografía

- Aguaza, o. (2012). **análisis coste-beneficio** (p. 147), *define el método de evaluación comparada de costes y beneficios para emitir veredictos de viabilidad social a los proyectos, a partir del bienestar social.*
- Almoguera, p. (. (2000). *creación de empresas: cómo montar tu propia empresa paso a paso.* editorial gestión.
- Ariaga, j. p. (2013). *fundamentos del marketing moderno* . (1.^a ed.). editorial marketing xxi.
- Bateman, t. s. (2019). *administración: un nuevo enfoque.* (12.^a ed.). mcgraw-hill.
- Chiavenato, i. (. (2007). *administración: teoría, proceso y práctica* . (4.^a ed.). mcgraw-hill.
- Chiavenato, i. (2009). *gestión del talento humano.* mcgraw-hill interamericana3.^a edición.
- Exhibir. (2014). . *exhibir. en diccionario de la lengua española.* real academia española.
- García, j. &. (2013). *análisis estratégico para la toma de decisiones empresariales.* (1.^a ed.). editorial alfaomega.
- González, m. a. (2015). *introducción a la tecnología: fundamentos y aplicaciones* . (2.^a ed., p. 34). alfaomega.
- Hernández sampieri, r. f. (2014). *metodología de la investigación (6.^a edición).* editorial mcgraw-hill, 2014.
- Hernández, f. (. (2005). *análisis financiero y evaluación económica de empresas* . (1.^a ed.). editorial mcgraw-hill.
- Hernández, r. f. (2014). *metodología de la investigación* . (6.^a ed.). mcgraw-hill education.
- Judge, s. p. (2013). *comportamiento organizacional.* pearson educación.
- Kotler, p. &. (2016). *fundamentos de marketing.* 11.^a ed.). pearson educación.
- Kotler, p. &. (2018). *fundamentos de marketing.* (12.^a ed.). pearson educación.

Kotler, p. &. (2018). *fundamentos de marketing* . fundamentos de marketing (12.^a ed.). pearson educación.

Kotler, p. &. (2021). *fundamentos de marketing* . pearson educación.

Lucio, s. c. (2014). *muestra*. escuela de ciencia que comunicación.

Patrick de pelsmacker, m. g. (2013). *marketing communications: a european perspective*.

Robbins, s. p. (2018). *comportamiento organizacional*. (17.^a ed.). pearson educación.

Roberto hernández sampieri, c. f. (2014). *título: metodología de la investigación*.

Rosas landa, m. &. (2019). *plan de negocios: guía práctica para emprendedores* . 1.^a ed.). editorial trillas.

Ross, s. a., & westerfield, r. w., & jaffe, j., r. (2012). *finanzas corporativas* (9.^a ed., p. 190). mcgraw-hil.

Sampieri, c. &. (2014). *metodología*.

Sampieri, r. h. (2014). *metodología de la investigación* (6^a ed.). . mcgraw-hill education.

Sastre ariza, s. (. (2007). *derecho y garantías*. . repositorio de la universidad de río. .

Schilling, m. a. (2017). *gestión de la innovación*. (5.^a ed.). mcgraw-hill education.

Seprec, e. s. (2023). *el servicio plurinacional de registro de comercio – seprec*.

Velayos morales, s. a. (2025). *valor actual neto (van): qué es y cómo utilizarlo*.

Walpole, r. e. (2012). *probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias* . (9.^a ed.). pearson educación.

Anexos

Anexos I

Instrumento de Recolección de Datos

CUESTIONARIO

Objetivo:

Recopilar información sobre las preferencias, gustos y estilos potenciales de clientes en relación con el uso de productos en madera con Grabados y Cortes Laser CNC, con el fin de analizar la demanda, identificar oportunidades de mercado y evaluar la factibilidad de implementar un Proyecto de Diversificación de productos en madera en la Empresa INGEMUEBLES en la localidad de Puerto Rico, como parte de un estudio académico.

Genero

- a) Femenino
- b) Masculino

¿Cuál es su rango edad ?

- a) 18-30
- b) 31-45
- c) 46-60

1.-¿ Conoce alguna Empresa que realice Muebles (Trofeos, llaveros) con Grabados y Cortes Laser CNC?

- a) SI
- b) NO

2.- ¿ Qué tipo de productos en Madera con Grabados y Cortes Laser CNC te interesaría más?

- a) Para Decoración
- b) Para Regalos
- c) Para Mobiliario
- d) Para Artículos Personalizados

3.-¿Cuál sería un rango de precio que consideras justo para Productos en Madera con Grabados y Cortes Laser CNC?

- a) Grabado Económico(letras- sin relleno) Bs 5
- b) Grabado Moderado (Imágenes -10x15cm)Bs 30
- c) Grabado Especial (Fotografías- 10x15cm) Bs50

4.-¿Qué estilos de Diseños prefieres en estos Productos?

- a) Económico
- b) Moderado
- c) Especial

5.-¿Qué tipo de promociones te motivarían a comprar?

- a) Descuentos
- b) Envíos Gratis
- c) Regalos por comprar

6.- ¿Recomendarías este producto a otras personas?

- a) SI
- b) NO

7.-¿ En general, qué tan satisfecho está con (el producto o servicio)?

- a) 1-5 muy insatisfecho
- b) 6-10 muy satisfecho

8.- ¿Te gustaría comprar nuestros productos (Muebles, decoraciones, Artículos personalizados)?

- a) SI
- b) NO

9.- ¿De dónde compra los muebles y accesorios de madera para su hogar u oficina ?

- a) Carpintería Molina
- b) Carpintería Chapaco
- c) Carpintería Dúrales
- d) Otros

10.- ¿Con que frecuencia usted compraría muebles y accesorios en madera ?

- a) Mensual
- b) Semestral
- c) Anual

11.- ¿Cuánto es el gasto promedio que usted realiza en cada compra de muebles y accesorios hecho en madera ?

- a) hasta 500 Bs
- b) De 500 a 100 Bs
- c) De 1000 hasta 4500 Bs

12.- ¿Consideras que los Productos en Madera(Con Grabados y Cortes Laser CNC) responden a tus necesidades y preferencias?

- a) SI
- b) NO

13.- ¿Estarías interesado/a en adquirir productos de madera personalizados con corte y grabado láser si te ofrecemos un descuento exclusivo al comprar 12 unidades o más?

- a) Si, me interesa aprovechar el descuento
- b) Tal vez, quiero más información
- c) Tal vez, quiero más información

Anexos II

Reporte Fotográfico



Anexos III

Redes Sociales

<u>NOMBRE</u>	<u>LINK</u>	<u>QR</u>
<p><u>Tiktok</u></p> 	<p>https://www.tiktok.com/@ingemuebles5?_t=ZM-8wjyhYqZPGQ&r=1</p>	 <p><small>TIKTOK</small></p>
<p><u>WhatsApp</u></p> 	<p>https://wa.me/message/T3RCCOAUTSQLB1</p>	
<p><u>Instagram</u></p> 	<p>https://www.instagram.com/ingemuebles7?utm_source=qr&igsh=MWk0YnE2eHNvdWxkag=</p>	 <p><small>@INGEMUEBLES7</small></p>
<p><u>Faceboo</u></p> 	<p>https://www.facebook.com/share/18vMgtoQPB/</p>	
<p><u>Correo</u></p>  <p><u>Electrónico</u></p>	<p>ingemuebles7@gmail.com</p>	

Anexos IV

Fotografías de Maquinaria a Utilizar

MAQUINARIAS

**Trozadora de
Madera**



Cepillo



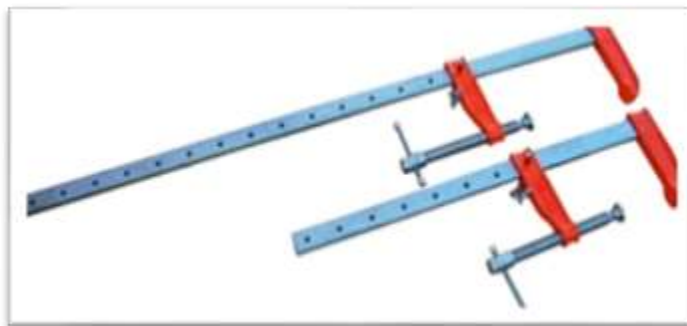
Torno



Tupi



Barra de prensa



Router



Máquina de Grabado Y Cortes Laser CNC



Anexos V

Proforma



COTIZACIÓN

Sr(a/es): Noemí Arauz Roca

NIT/C/CEX: 4213219 Pdo.

ADITIVA 3D

NIT: 8304791018

Zona 12 de Octubre, Calle 13 #145A

Tel: 65551482 - 76281258

Correo: ialarcon@aditiva3d.com.bo

Usuario : ialarconcatari@gmail

2025-07-28 15:02:00

1	MAQ-LDI-0007		MAQ-LDI-0007 MAQUINA LASER DE DIODO ATOMSTACK A10 PRO V2 10W (ATOMSTACK)	1.00	10.000.00	0.00	
				UNIDAD			
			<ul style="list-style-type: none">- Área de trabajo: 400 x 400 mm- Potencia del láser: 10W- Precisión de grabado: 0,01 mm- Método de enfoque: enfoque manual con sistema de ajuste rápido- Conectividad: USB, Wifi, tarjeta TF- Software compatible: LaserGRBL (Windows) y LightBurn (Windows/macOS)- Formatos admitidos: JPG, PNG, BMP, SVG, DXF, GCODE, entre otros- Aplicación móvil				
			MARCA: Atomstack				
			MODELO: A10 Pro V2				
			USO: Corte y grabado de alta precisión en materiale				
2	REP-RLD1-000		REP-RLD1-0003 ASISTENTE DE AIRE F30 ATOMSTACK (ATOMSTACK)	1.00	2.500.00	0.00	2.50000
				UNIDAD			
			<ul style="list-style-type: none">- Flujo de aire ajustable: 10-30 litros por minuto- Nivel de ruido: 60 dB- Consumo de energía: 20 W- Compatibilidad: Compatible con todas las máquinas de grabado láser Atomstack, incluyendo las series A5, A10, A20 PRO, S10, S20 PRO				
			MARCA: Atomstack				
			MODELO: F30				
			USO: Accesorio para mejorar la calidad de corte y grabado en máquinas láser Atomstack				

TOTAL Bs.- 12.500.00

Doce mil quinientos 00/100 Bolivianos

CONDICIONES COMERCIALES

Validez de la Oferta : 4 días calendario (01-

08-2025) Forma de Pago : al contado